



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO – ECO

## **INTERATIVIDADE NO JORNALISMO ONLINE:**

*estudo de caso do site G1 e proposta de um novo modelo de site jornalístico  
interativo*

**Alice Bentzen Fonseca Assumpção**

**Ana Luisa Marzano Amaral**

Rio de Janeiro

2008

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação

**INTERATIVIDADE NO JORNALISMO ONLINE:**

*estudo de caso do site G1 e proposta de um novo modelo de site jornalístico interativo*

Alice Bentzen Fonseca Assumpção  
Ana Luisa Marzano Amaral

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cristina Rego Monteiro da Luz

Rio de Janeiro  
2008

ASSUMPCAO, Alice Bentzen Fonseca

AMARAL, Ana Luisa Marzano

Interatividade no jornalismo online: estudo de caso do site *GI* e proposta de um novo modelo de site jornalístico interativo. Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação.

1. Jornalismo Online 2. Interatividade 3. Internet I. MONTEIRO, Cristina Rego (Orient.) II. UFRJ/ECO.

**Interatividade no jornalismo online: *estudo de caso do site G1 e proposta de um novo modelo de site jornalístico interativo***

Alice Bentzen Fonseca Assumpção  
Ana Luisa Marzano Amaral

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo.

Banca Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cristina Rego Monteiro da Luz – Orientadora

---

Prof. Dr. Paulo Roberto Gibaldi Vaz

---

Prof. Mestre Augusto Henrique Gazir Martins

*Rio de Janeiro, 09 de dezembro de 2008.*

*Nota:*

ASSUMPCAO, Alice Bentzen Fonseca; AMARAL, Ana Luisa Marzano. **Interatividade no jornalismo online**: estudo de caso do site *GI* e proposta de um novo modelo de site jornalístico interativo. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro).

## RESUMO

Este trabalho de graduação dedica-se a estudar a interatividade no jornalismo online. É feito um levantamento dos conceitos e referenciais teóricos elaborados pelos estudiosos das Novas Tecnologias de Comunicação, em especial da Internet. Também é realizada uma análise da interatividade do *GI*, site de notícias de maior audiência da Internet brasileira no primeiro semestre de 2008, segundo o instituto de pesquisa *Ibope/Netratings*, e pertencente às *Organizações Globo*. Para tanto, foram analisadas individualmente 2.980 matérias publicadas no referido veículo durante o mês de outubro de 2008. Por fim, é apresentada conceitualmente a proposta de um novo modelo de site jornalístico, idealizado pelas autoras deste trabalho. Centrado na interatividade, o website tem o objetivo de incluir o usuário em todas as etapas do processo de produção noticiosa.

# **SUMÁRIO**

## **1 INTRODUÇÃO**

## **2 O SITE *GI***

## **3 REFERÊNCIAS TEÓRICAS**

### **3.1 Jornalismo online**

### **3.2 Interatividade**

### **3.3 Hipertextualidade**

### **3.4 As gerações do jornalismo online**

### **3.5 Web 2.0**

### **3.6 Jornalismo participativo, jornalismo cidadão, jornalismo open source e jornalismo colaborativo**

#### **3.6.1 Jornalismo open source**

#### **3.6.2 Jornalismo participativo**

#### **3.6.3 *OhmyNews* e o jornalismo cidadão**

### **3.7 Gatekeeping x gatewatching**

## **4 ANÁLISE DA INTERATIVIDADE NO SITE *GI***

### **4.1 Análise qualitativa**

#### **4.1.1 Página principal**

#### **4.1.2 Busca**

#### **4.1.3 Fale Conosco**

### **4.2 Análise quantitativa**

#### **4.2.1 Chats**

#### **4.2.2 *VC no GI***

#### **4.2.3 Quatro dias de análise: comentários, hiperlinks**

### **4.3 Conclusão da análise**

## **5 PROPOSTA DE NOVO MODELO DE SITE JORNALÍSTICO INTERATIVO**

### **5.1 Conceito**

### **5.2 Funcionamento**

#### **5.2.1 Sugestão de pauta**

#### **5.2.2 Apuração**

#### **5.2.3 Publicação**

### **5.3 Implicações teóricas**

**5.3.1 A profissão de jornalista**

**5.3.2 Gatewatching**

**5.3.3 Credibilidade e qualidade da informação**

**5.4 As dificuldades: tecnologia e recursos financeiros**

**6 CONCLUSÃO**

**REFERÊNCIAS**

**ANEXOS**





# 1 INTRODUÇÃO

Os estudiosos José Antônio Meira da Rocha (2000), Marcos Palacios (2002) e Luciana Mielniczuk (2001) destacaram seis características do jornalismo online, sendo elas: multimidialidade ou convergência; hipertextualidade; customização do conteúdo ou personalização; perenidade; instantaneidade e interatividade.

Este projeto de graduação dedica-se a estudar o elemento interatividade. É oportuno ressaltar que, para os fins deste trabalho, considerou-se a definição de interatividade proposta por Jens F. Jensen, professor da universidade dinamarquesa de Aalborg e estudioso das mídias digitais, sendo, portanto, “uma medida da capacidade potencial de uma mídia de permitir que o usuário exerça influência sobre o conteúdo e/ou sobre a forma da comunicação mediada”.<sup>1</sup> Admite-se ainda, outra acepção para o termo, do mesmo autor: “a relação entre duas ou mais pessoas que, em determinada situação, adaptam seus comportamentos e ações umas às outras”.<sup>2</sup>

Para realização do pretendido estudo sobre interatividade, é feita uma análise de como essa potencialidade está sendo explorada no jornalismo online brasileiro atualmente, mais especificamente, no portal de notícias *GI* (<http://g1.globo.com>), o site jornalístico de maior audiência da Internet brasileira, segundo pesquisa divulgada pelo instituto *Ibope/Netratings* em agosto de 2008, referente a dados coletados ao longo do primeiro semestre do mesmo ano.<sup>3</sup>

Para o desenvolvimento da análise, o site foi observado durante um período de 20 dias, do dia 1º a 20 de outubro de 2008. Foram identificados e estudados todos os elementos presentes no *GI* que, segundo a literatura acadêmica (ROCHA, 2000;

---

<sup>1</sup> “(...) a measure of a media’s potential ability to let the user exert an influence on the content and/or form of the mediated communication”. Disponível em: [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/38\\_jensen.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf). Acesso em: 23/11/ 2008. Tradução: autoras.

<sup>2</sup> “(...) the relationship between two or more people who, in a given situation, mutually adapt their behavior and actions to each other”. Disponível em: [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/38\\_jensen.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf). Acesso em: 23/11/ 2008. Tradução: autoras.

<sup>3</sup> Conforme publicado no website da revista *Meio & Mensagem*, no dia 11/08/2008. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=rss&IDconteudo=111495>. Acesso em: 10/09/2008.

PALACIOS, 2002; MIELNICZUK, 2001), podem ser considerados indicadores de interatividade, sendo eles: a ferramenta de busca, o canal *Fale Conosco*, a promoção de chats, os comentários dos leitores, as matérias enviadas pelos usuários e os hiperlinks. Também foi levada em consideração a composição da página inicial do site.

A ferramenta de busca, o canal *Fale Conosco* e a composição da página principal do website foram analisados qualitativamente. Já a promoção de chats, os comentários dos leitores, as matérias enviadas pelos usuários e os hiperlinks foram analisados quantitativamente.

O objetivo da análise quantitativa foi mensurar a frequência com que esses elementos (chats, comentários, matérias dos usuários e hiperlinks) são utilizados no site. Para tanto, foram analisadas individualmente 2.980 matérias, publicadas do dia 1º ao dia 8 de outubro e nos dias 15, 17 e 19 do mesmo mês. Elas foram catalogadas em planilhas de Excel, disponíveis para consulta nos anexos A, B, C, D e E.

Sete dias de publicações – de 1º a 7 de outubro – foram amostra para a análise das matérias enviadas pelos usuários, de maneira que chegou-se ao percentual de matérias enviadas pelos usuários em relação à totalidade de matérias publicadas no site durante essa semana. Outros 4 dias – 8, 15, 17 e 19 – foram amostra da análise dos hiperlinks e dos comentários dos internautas, de modo que chegou-se ao número de hiperlinks e de comentários por matéria no período analisado. A promoção de chats foi acompanhada durante todos os 20 dias do período de observação.

É importante ressaltar que não foram consideradas as notícias de Esporte que, embora tenham espaço na página principal do *GI*, são produzidas por outro site, o *Globoesporte.com* (<http://globoesporte.globo.com/>), que, assim como o *GI*, faz parte do portal *Globo.com*. As matérias de Esporte não entram na seção de plantão do *GI* e são elaboradas por repórteres do *Globoesporte.com*, que é uma empresa independente do *GI*. Por pertencer ao mesmo grupo de comunicação – as *Organizações Globo* – e ao mesmo portal, o *Globoesporte.com* exibe seus produtos na página principal do *GI*.

Visando a contribuir para o desenvolvimento do jornalismo online, esta monografia traz ainda uma proposta criativa. Com base na análise da interatividade do site *GI*, foi elaborado um projeto de site jornalístico interativo.

Ao site idealizado e descrito neste trabalho, foi dado o nome de *Li Notícias*. O conceito central do *Li* é a criação de um veículo de comunicação completamente pautado pelo usuário, capaz de incorporar o internauta em todas as etapas de produção da notícia. Nesse website, todas as matérias e reportagens são fruto de sugestões dos

usuários. Em outras palavras, no projeto de site defendido, o usuário define quais assuntos e temas deverão ser apurados e transformados em reportagens.

O *Li Notícias* ainda não está no ar, e, portanto, será apresentado conceitualmente. O projeto requer, para seu bom funcionamento, a utilização de linguagens avançadas de programação, o que exige um investimento financeiro considerável. A empresa *Be! Interactive*, especializada na elaboração de websites, orçou o projeto do *Li Notícias* em 16 mil reais (anexo I). O valor inclui os trabalhos de design, de programação, de construção de banco de dados e de elaboração de um gerenciador de publicações.

Os capítulos que se seguem são ‘O site *GI*’, onde são explicados brevemente o funcionamento, a organização e a história do site, e ‘Referências teóricas’, no qual é feita uma exposição de conceitos ligados ao jornalismo online, com maior foco para os sentidos do termo interatividade. Ainda neste capítulo, são apresentadas as fases do jornalismo online, segundo diferentes autores, e também as formas existentes de jornalismo na Internet atualmente: jornalismo participativo, jornalismo cidadão, jornalismo open source e jornalismo colaborativo. Também são revisados os conceitos de hipertextualidade, web 2.0, gatekeeping, gatwatching e newsmaking.

No capítulo ‘Análise da interatividade no site *GI*’, é feita a análise qualitativa e quantitativa da interatividade no website, conforme já explicado anteriormente. Em ‘Proposta de novo modelo de site jornalístico interativo’, apresenta-se a idéia do site elaborado pelas autoras deste trabalho. O funcionamento do site é descrito em três etapas e também é realizada uma reflexão teórica para explicar as razões que levaram à definição da estrutura do website.

Na conclusão, são feitas as considerações finais a respeito da análise desenvolvida e da proposta apresentada. Os dois sites são comparados a partir dos conceitos descritos ao longo do trabalho.

É válido ressaltar que os termos em língua estrangeira utilizados neste trabalho não foram destacados propositalmente. Optou-se por não grafá-los ao longo do texto que segue, já que existe uma quantidade significativa de expressões em inglês que são usadas com frequência no campo da informática e da Internet, o que poderia causar incômodos na leitura caso fossem todas grifadas.

Cabe ainda destacar que contribuiu para a realização deste trabalho, a editora-chefe do *GI*, Márcia Menezes, que concedeu uma entrevista (anexo F), na qual falou sobre os critérios editoriais para moderação dos comentários dos usuários, os critérios

de seleção de notícias enviadas por internautas e o papel da ferramenta *Fale Conosco* na relação entre os usuários do site e os jornalistas. Também foi válida a experiência de uma das autoras, Alice Assumpção, que esteve por nove meses vinculada ao veículo de comunicação através de um contrato de estágio.

## 2 O SITE *GI*

Uma propaganda de página inteira publicada no dia 12 de dezembro de 2006 no jornal *O Globo* anunciava a criação do site jornalístico *GI*, ‘o portal de notícias da Globo’: "Completo como jornal. Ágil como rádio. Envolvente como a TV. Interativo como a Internet. E rápido, muito rápido".

Menos de dois anos após seu lançamento, o *GI* é o site de notícias de maior audiência da Internet brasileira, com 3,5 milhões de visitantes únicos por mês, de acordo com pesquisa do instituto *Ibope/NetRatings* divulgada em agosto de 2008 e referente a dados de acesso coletados durante o primeiro semestre do mesmo ano.

Com essa marca, o portal supera outros veículos como *Folha Online*, que ocupa a segunda posição (3,437 milhões de visitantes únicos/mês) e pertence ao grupo *Folha de São Paulo*; *Terra* (2,564 milhões de visitantes únicos/mês); *Uol* (2,199 milhões de visitantes únicos/mês) e *O Globo Online*, versão digital do jornal *O Globo* que, embora faça parte do mesmo grupo empresarial do *GI*, é um de seus principais concorrentes, com a marca de 1,993 milhão de visitantes únicos/mês. Entre os últimos colocados na pesquisa estavam *Último Segundo* (1,443 milhão de visitantes únicos/mês); *MSN Notícias* (912 mil visitantes únicos/mês) e *Notícias Yahoo* (777 mil visitantes únicos/mês).

O *GI* foi ao ar em setembro de 2006. De acordo com entrevista concedida às autoras deste trabalho pela editora-chefe do *GI*, Márcia Menezes, o site tem maior audiência nos dias de semana, das 11 às 18 horas (anexo F). Atualmente, o portal emprega cerca de 90 jornalistas, entre repórteres e editores. A equipe trabalha na elaboração de matérias jornalísticas para 16 editorias: *Brasil*, *Carros*, *Ciência e Saúde*, *Cinema*, *Concursos e Emprego*, *Economia e Negócios*, *Games*, *Mundo*, *Música*, *Planeta Bizarro*, *Política*, *Pop & Arte*, *Rio de Janeiro*, *São Paulo*, *Tecnologia* e *Vestibular e Educação*. Além dessas, a editoria *VC no GI*<sup>4</sup>, recebe conteúdo enviado por usuários. A redação do *GI* fica em São Paulo, mas o site mantém também sucursais no Rio de Janeiro e em Brasília.

A editoria de *Esporte*, apesar de aparecer na página inicial do *GI* junto às demais, não é produzida pela equipe do site. As notícias esportivas, conforme já

---

<sup>4</sup> A expressão “vc”, utilizada principalmente em conversas online, é a abreviação do pronome você.

explicado na introdução deste trabalho, não são elaboradas pelos jornalistas do *GI*, mas pelos repórteres do site *Globoesporte.com*. Os dois sites fazem parte do mesmo portal, o *Globo.com*.

Assim como o *GI* e o *Globoesporte.com*, o site do jornal *O Globo*, *O Globo Online* (<http://oglobo.globo.com/>), também faz parte do portal *Globo.com*, mas, diferentemente do *Globoesporte.com*, seu conteúdo não é exposto no *GI*.

Neste ponto, é oportuno fazer uma importante diferenciação. Por fazerem parte do mesmo grupo de comunicação, as *Organizações Globo*, os sites *GI* e *O Globo Online* são, muitas vezes, confundidos. Os dois sites, no entanto, têm propostas diferentes. A relação entre eles, como já afirmado anteriormente, é de concorrência. *O Globo Online* é a versão virtual do tradicional jornal carioca *O Globo*. Já o *GI*, é um veículo de notícias exclusivamente online, sem versão em papel. Neste trabalho, estudaremos apenas o site *GI*.

A relação do *GI* com o jornalismo da *TV Globo* e da *Globo News* é estreita. O *GI*, que se define como “Portal de notícias da *Globo*” aproveita o conteúdo gerado pela emissora, complementando matérias de autoria de sua equipe com vídeos produzidos pela *TV*. As duas equipes compartilham ainda o acesso a um mesmo servidor que reúne informações como matérias, agenda de contatos, espelhos e pautas de jornais da emissora. Ilhas de edição digitais garantem a convergência das mídias *TV* e *Internet*, permitindo que a redação do *GI* tenha acesso ao mesmo material de vídeo disponível na emissora. Além disso, as duas empresas jornalísticas compartilham plantão de agências internacionais e o trabalho do setor de apuração (escuta) da *TV Globo*.

### **3 REFERÊNCIAS TEÓRICAS**

O surgimento da Internet como meio de comunicação suscitou novas reflexões por parte dos estudiosos que se dedicam à temática das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs). Dos anos 80 aos dias atuais, a rede mundial de computadores passou de uma plataforma de comunicação revolucionária e inacessível ao grande público a um meio de comunicação estabelecido e massivo. Os estudos de mídia acompanharam esse processo. Referenciais teóricos produzidos a partir do ano 2000 serviram de arcabouço tanto para a análise da interatividade do site *GI*, quanto para o desenvolvimento do modelo de site jornalístico que será proposto nesse trabalho. Temas, respectivamente, dos capítulos 4 e 5.

#### **3.1 Jornalismo online**

Os estudiosos ainda não entraram num consenso em relação à terminologia a ser usada para designar o jornalismo praticado na Internet. Conforme esclarece Mielniczuk (2004), pode-se dizer que, na maioria das vezes, os autores norte-americanos usam os termos jornalismo online ou jornalismo digital, no que são seguidos pelos pesquisadores brasileiros. Por outro lado, os estudiosos de língua espanhola costumam preferir a expressão jornalismo eletrônico. Há ainda a ocorrência de outros termos, como webjornalismo, jornalismo multimídia ou ciberjornalismo. Nesta monografia, vamos usar o termo jornalismo online.

#### **3.2 Interatividade**

A interatividade é estudo de muitas pesquisas na área das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação. O termo, no entanto, ganhou força nos anos 90 e passou a ser largamente utilizado, fato percebido com temor por Arlindo Machado, estudioso dos meios de comunicação audiovisuais. Abaixo temos um trecho de uma entrevista sobre o assunto concedida por Machado ao jornal *Correio Braziliense*.

[interatividade] É uma palavra fundamental, mas já muito desgastada. Toda palavra que entra na moda começa a ser usada em contextos tão diferentes e amplos que perde a capacidade de designar uma coisa precisa. Hoje você tem programa de TV em que o público escolhe o final, e isso é interativo. Você tem cinemas em que as cadeiras se

movem de acordo com o que se passa na tela e é cinema interativo. A palavra fica tão elástica que não designa mais coisas importantes.<sup>5</sup>

Para o sociólogo Marco Silva, o termo Interatividade foi banalizado devido à criação de uma “indústria da interatividade”, que usa o adjetivo “[...] para qualificar qualquer coisa cujo funcionamento permite ao usuário algum nível de participação ou troca de ações”.

A palavra que, segundo ele, seduz hoje o consumidor, espectador, ou usuário, começou a ser usado durante a pop art, do “participacionismo” e das manifestações artísticas dos anos 60.

Marco Silva se opõe a autores, artistas e tecnólogos que não fazem diferença entre o termo interação e interatividade.

A interatividade está na disposição ou predisposição para mais interação, para uma hiper-interação, para bidirecionalidade (fusão emissão-recepção), para participação e intervenção. Digo isso porque um indivíduo pode se predispor a uma relação hipertextual com outro indivíduo. Esta perspectiva é para mim muito cara, uma vez que venho pesquisando o “professor interativo” na relação interpessoal em sala de aula. O professor pode se posicionar além da interação com seus alunos, pois essa interação já ocorre ‘naturalmente’ na separação emissão-recepção que, aliás, tem sido a característica inabalável da docência dos últimos cinco mil anos.<sup>6</sup>

Ele conclui que a relação entre a TV e o telespectador é de interação, ainda que o telespectador esteja munido de um controle remoto. Para ele, isto é retroatividade. Já a relação entre a página principal de website e um navegador é, para Silva, de interatividade.

Ele alerta ainda para o aspecto enganoso dos produtos que oferecem a participação do consumidor no seu funcionamento. No caso da TV que se diz interativa, o autor questiona se, de fato, o espectador tem o poder de decisão sobre o que é exibido. “Afinal a comunicação interativa fundada na participação não é apenas emissão, mas produção conjunta da emissão e recepção.”<sup>7</sup>

Silva não é o único a argumentar em favor de uma distinção entre os termos interação e interatividade. Para Alex Primo (2000), a interatividade é um tipo de

---

<sup>5</sup> Disponível em: <[http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO\\_20020714/sup\\_pen\\_140702\\_31.htm](http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20020714/sup_pen_140702_31.htm)>. Acesso em: 03/10/2008.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.senac.br/BTS/242/boltec242d.htm>>. Acesso em: 01/10/2008.

<sup>7</sup> idem



interação. Na visão do autor, existem dois tipos de interação: uma mútua, outra reativa. Esta última, para ele, é um tipo de interação de nível fraco, onde as escolhas do usuário e suas respostas são previamente determinadas pelo sistema. Já a interação mútua ou interatividade, nas palavras de Primo, é uma interação de nível mais elevado, em que “os agentes comunicadores” se alternam nos papéis de emissor e receptor. Nesse sistema haveria, portanto, bidirecionalidade no processo de comunicação, onde ambos os elementos podem emitir respostas abertas e interferir na locução do outro agente.

O filósofo Pierre Lévy (1996) também reflete sobre a interatividade com base na releitura dos papéis de emissor e receptor. O autor percebeu que o processo de comunicação realizado através da Internet não se encaixava no modelo que ele havia proposto para os meios de comunicação de massa - veículos de mídia tradicionais (jornais, revistas, estações de TV e de rádio). Neste modelo, conhecido como “one-to-many” (um-para-todos), um único emissor, representado por um grupo seleto de profissionais da comunicação ou um veículo, produz e transmite informação (mensagem) a toda a sociedade (receptor).

Para ele, o fluxo de comunicação na rede mundial de computadores responde ao esquema “many-to-many” (todos-para-todos), no qual todos podemos assumir alternadamente, segundo a própria vontade, as posições de emissores e receptores de informação.

A interatividade não é uma característica exclusiva à Internet. O telefone, um meio de comunicação do século XIX, também é interativo. No trecho a seguir, Lévy compara a interatividade do telefone à encontrada, por exemplo, em hipertextos.

A possibilidade de interromper uma sequência de informações e de reorientar com precisão o fluxo informacional em tempo real não é uma característica apenas dos videogames e dos hiperdocumentos com suporte informático, mas também uma característica da comunicação telefônica. A diferença é que, nesse último caso, estamos em comunicação com uma pessoa e, no primeiro, com uma matriz de informações, um modelo capaz de gerar uma quantidade quase infinita de “partidas” ou de percursos diferentes (mas todos coerentes). (LÉVY, 2000, p.80)

A Internet, portanto, não revolucionou por trazer ao usuário a interatividade, pois está já era velha conhecida. O diferencial da Internet em relação aos outros meios foi ter sido capaz de conciliar duas características até então inconciliáveis: massividade e interatividade. Antes, esses dois elementos estavam sempre dissociados, como explica Marcos Palácios.

Há até pouco tempo atrás, a dissociação entre massivo e interativo era clara, no âmbito da comunicação. Uma coisa ou outra. O telefone é interativo, mas não massivo, na medida em que é apenas uma extensão tecnológica do diálogo entre dois interlocutores; a televisão, o rádio, as mídias impressas, etc, são massivas, porém não interativas. A comunicação telemática é massiva e interativa. (PALÁCIOS, 1996, p.89)

É preciso ainda fazer uma última distinção em relação ao conceito de interatividade. A interatividade na Internet pode existir de três formas: entre o internauta e a máquina (homem-máquina), entre internautas (homem-homem) ou das máquinas entre si (máquina-máquina). Esta última não é objeto de estudo deste trabalho. A interatividade homem-máquina se dá, por exemplo, na leitura de textos com hiperlinks: nesses casos o usuário interage com o conteúdo exposto, de modo que suas decisões definem uma maneira particular de assimilar o material publicado.

No caso da interatividade homem-homem, diferentemente, os usuários interagem entre si, de maneira que as ações de cada um determinam as reações do outro, numa produção complexa de sentido. Trata-se da interação entre duas pessoas mediada por computador.

Podemos relacionar os conceitos de interatividade homem-máquina e homem-homem, àqueles propostos por Alex Primo e já expostos anteriormente, notadamente, interação mútua e interação reativa. A interatividade homem-máquina seria um exemplo de interação reativa, ou seja, uma interação de nível fraco em que as escolhas do usuário e suas respostas são determinadas pelo sistema. Por outro lado, a interatividade homem-homem poderia ser classificada como uma interação mútua, uma interação de nível mais elevado onde os interlocutores se confundem nos papéis de emissor e receptor de mensagens.

### **3.3 Hipertextualidade**

Em 1993, Pierre Lévy apresentou seis princípios do hipertexto: metamorfose – o texto está em constante construção; heterogeneidade – ele pode ser composto de fotos, palavras, sons, imagens em movimento, gráficos etc.; multiplicidade – ele é constituído de nós que podem levar a uma infinita rede; exterioridade – o texto é influenciado por uma série de elementos exteriores indetermináveis; e mobilidade dos centros – a rede não possui centro, o autor do hipertexto não tem o poder de determinar a centralidade do conteúdo, o usuário pula de um nó para outro, podendo inclusive não voltar mais para o

ponto de partida.

Através do hipertexto, as máquinas passaram da interação à interatividade, pois através de softwares hipertextuais, as interfaces tornaram-se mais agradáveis e, os computadores, acessíveis a pessoas que não possuíam conhecimentos específicos de linguagem de computação. O hipertexto não é apenas interativo, ele é explorativo.

No jornalismo online, ele é utilizado na organização dos assuntos e como ponte para conteúdos complementares (textos, fotos, vídeos, e sons) ao corpo de texto principal. A hipertextualidade permite ao usuário hierarquizar a forma como recebe as informações a partir do momento que ele escolhe o caminho a ser percorrido. Cada link funciona como um nó em uma rede, possibilitando uma infinidade de formas de “leitura” de um material jornalístico. Por isso, a hipertextualidade é uma das principais formas de interatividade encontradas pelo internauta atualmente, já que ele constrói um determinado sentido ao escolher seu percurso enquanto navega na rede. O usuário passa a ter uma leitura não-linear, ou seja, fragmentada.

### **3.4 As gerações do jornalismo online**

O primeiro jornal online foi criado em maio de 1993, data em que o jornal americano *The San Jose Mercury News* colocou no ar a sua versão digital, através da rede *American On Line* (KAWAMOTO, 2003).

No Brasil, o *Jornal do Brasil* foi o pioneiro. Sua versão online foi publicada em 1995, primeiro ano comercial da Internet brasileira. Nesta época, os jornais online eram basicamente a reprodução digital de suas matrizes impressas. Em 2000, tem-se o primeiro jornal brasileiro exclusivamente na rede, o *Último Segundo*, constituído por matérias de agências de notícias e por uma equipe própria de jornalistas (BARBOSA, 2002; MOHERDAUI, 2002).

O jornalismo online, portanto, é um fenômeno recente. Apesar disso, para o professor John Pavlik (2001), da *Universidade de Columbia*, já é possível distinguir três fases na breve história da produção de notícias para Internet, sendo elas: a transposição do impresso, a metáfora do impresso e o jornalismo de terceira geração.

A principal característica da primeira fase, a transposição do impresso, foi a reprodução online das notícias publicadas de mídia tradicional. O período foi marcado pelo ingresso das grandes empresas de comunicação na Internet. Nessa fase, os sites jornalísticos não tinham conteúdo próprio, mas eram cópias - parciais - do ‘modelo-

mãe’, normalmente um jornal impresso, tanto no que diz respeito ao layout quanto ao processo e temporalidade da elaboração das matérias.

Já na fase da ‘metáfora do impresso’, começaram a ser produzidos conteúdos originais para a Internet. Além disso, a interatividade ganhou espaço, com o uso de hiperlinks para organizar o conteúdo do jornal, o surgimento das seções de últimas notícias, a maior exploração do uso de e-mails e fóruns de discussão, e a disponibilização de sistemas de buscas. As versões em mídia tradicional, no entanto, continuavam a ser usadas na elaboração dos produtos para a web, servindo de metáfora para a construção das interfaces dos sites. Pavlik enumera algumas características dessa etapa:

hiperlinks [...] para outros websites: algumas ferramentas de interatividade, como os buscadores e os índices eletrônicos clicáveis onde o leitor usa o mouse para selecionar diferentes conteúdos; alguns conteúdos multimídia, como fotos, vídeos e áudio; e a customização de sites e da informação, em que os leitores criam categorias de notícias personalizadas e outros conteúdos.<sup>8</sup> (PAVLIK, 2001, p.43)

O jornalismo de terceira geração corresponde ao momento atual, no qual sites jornalísticos sem versão impressa começam a se afirmar, com produção de conteúdo desenvolvido especificamente para a web. Nessa fase, a Internet ganha reconhecimento como um novo meio de comunicação, independente dos veículos impressos, da TV ou do rádio, enquanto os sites de jornalismo online utilizam com mais propriedade ferramentas tecnológicas do meio, como recursos multimídia e chats. Todo o conteúdo passa a ser atualizado constantemente, e não apenas na sessão de últimas notícias.

De acordo com o autor, a característica mais marcante desse período é o surgimento de uma narrativa jornalística própria da Internet, que, graças aos hiperlinks colocados no texto das matérias, permite que o leitor navegue através da informação e faça uma leitura diferenciada.

De maneira semelhante a Pavlik, José Afonso Silva Jr. também enxergou três estágios distintos de desenvolvimento na produção jornalística online.

---

<sup>8</sup> “hyperlinks (...) to other Web sites: some interactive capabilities, such as search engines and electronic clickable indexes where the reader uses the mouse to select different content; some multimedia content, such as photos, video, and audio; and some customization of sites and information, where readers create their one own personal news categories, stock listings, and other content”. Tradução: autoras.

- O transpositivo, como modelo eminentemente presente nos primeiros jornais online onde a formatação e organização seguia diretamente o modelo do impresso. Trata-se de um uso mais hermético e fiel da idéia da metáfora, seguindo muito de perto o referente pré-existente como forma de manancial simbólico disponível.
- O perceptivo. Num segundo nível de desenvolvimento, há uma maior agregação de recursos possibilitados pelas tecnologias da rede em relação ao jornalismo online. Nesse estágio, permanece o caráter transpositivo, posto que, por rotinas de automação da produção interna do conteúdo do jornal, há uma potencialização em relação aos textos produzidos para o impresso. Gerando o reaproveitamento para a versão online. No entanto há a percepção por parte desses veículos, de elementos pertinentes à uma organização da notícia na rede.
- O hipermidiático. Mais recentemente, podemos constatar que há demonstrações de uso hipermidiático por alguns veículos online, ou seja: o uso de recursos mais intensificado hipertextuais, a convergência entre suportes diferentes (multimodalidade) e a disseminação de um mesmo produto em várias plataformas e/ou serviços informativos.<sup>9</sup>

Alguns autores, no entanto, já vêem o surgimento de uma quarta geração do jornalismo online. Essa nova fase corresponderia ao surgimento do jornalismo participativo, jornalismo cidadão, jornalismo open source ou ainda jornalismo colaborativo, modelos de produção jornalística nos quais os internautas produzem o conteúdo informativo, que pode ou não ser editado por jornalistas profissionais. Outra característica marcante dessa fase seria a utilização da linguagem flash<sup>10</sup> para a publicação das notícias com conteúdo multimídia.

### 3.5 Web 2.0

Até o fim dos anos 90, publicar informações na Internet era tarefa para um público especializado: o internauta precisava conhecer linguagens de programação, escolher domínios e pagar hospedagens para colocar um site no ar onde pudesse veicular suas idéias.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>.

Acesso em: 01/10/2008.

<sup>10</sup> Segundo o Dicionário de Comunicação, dos autores Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa, flash é “padrão para gráficos de vetores e animação na web.”.

No entanto, conforme notou Tim O'Reilly, autor que cunhou o termo Web 2.0, com o desenvolvimento de ferramentas de publicação de conteúdo fáceis de serem manipuladas, atualmente, qualquer pessoa que tenha acesso à Internet pode ter um espaço virtual, sem, necessariamente, ter de dominar linguagem de programação.

Nesse universo da expansão das ferramentas participativas incluem-se os blogs, o sistema 'wiki' de publicação que deu origem à *Wikipédia* e ao *WikiNews*, os sites para compartilhamento de fotos, como o *Flickr*, e as comunidades virtuais como o *Orkut*.

### **3.6 Jornalismo participativo, jornalismo cidadão, jornalismo open source e jornalismo colaborativo**

As principais ferramentas de interatividade encontradas atualmente nos sites jornalísticos pertencentes a grandes grupos de comunicação são os comentários deixados pelos leitores sobre as notícias, a troca de e-mails entre leitores e jornalistas, os fóruns de discussão, os chats com jornalistas ou personalidades, as enquetes e a navegação por hipertexto, que permite que os usuários interajam com o conteúdo publicado, escolhendo diferentes caminhos de leitura.

Alguns sites independentes desses grupos, no entanto, procuraram incluir o usuário no processo de produção das notícias, explorando, assim, o elemento interatividade de maneira mais profunda, no formato da Web 2.0. Nesses sites, o conteúdo jornalístico é produzido por internautas sem formação acadêmica em jornalismo.

Neles, a partir de ferramentas simples de publicação, qualquer internauta pode postar matérias em formato jornalístico. Em alguns desses sites, como no jornal diário sul-coreano *OhmyNews*, o conteúdo submetido pelo usuário passa pelo crivo de uma equipe de editores, com formação profissional em jornalismo.

Em outros, como no norte-americano Digg.com, entretanto, não há qualquer tipo de censura. A exemplo do que ocorre no *You Tube* (<http://www.youtube.com>), no *Digg* (<http://www.digg.com>), quem define o que é mais relevante dentre tudo o que é postado são os próprios frequentadores, já que as matérias mais clicadas são também as que ganham maior destaque na página inicial.

A essa forma de se fazer jornalismo deu-se vários nomes que, embora tenham diferentes significados, muitas vezes são usados como sinônimos: jornalismo participativo, jornalismo cidadão, jornalismo open source e jornalismo colaborativo.

Essas práticas têm em comum o fato de aspirarem a uma produção jornalística mais democrática, na qual todos têm poder de fala, e não apenas os jornalistas, como acontece nas mídias tradicionais. Desse modo, o modelo de comunicação vertical (um-para-todos) das mídias tradicionais dá lugar à comunicação horizontal (todos-para-todos).

Um outro ponto de distanciamento entre essas novas práticas jornalísticas e os veículos tradicionais é a narrativa. Escritos por cidadãos sem formação em jornalismo, os textos das notícias fogem à estrutura do lead e da pirâmide invertida, sendo, geralmente, redigidos em primeira pessoa.

Há, contudo, críticas contundentes em relação ao jornalismo colaborativo. Muitos apontam para a falta de credibilidade dos materiais produzidos pelos internautas como a falha mais grave desse modelo, afinal, para colaborar, não é preciso possuir qualquer formação em jornalismo ou na área sobre a qual se pretende escrever.

A parcialidade também pode ser apontada como uma das fraquezas do jornalismo colaborativo, já que os colaboradores ou "jornalistas cidadãos" muitas vezes prestam-se a escrever sobre assuntos com os quais estão pessoalmente comprometidos ou dos quais são ativistas.

Bowman e Willis, no entanto, discordam da visão de que o jornalismo colaborativo é pouco confiável. Segundo esses autores, embora esse sistema de produção jornalística abra espaço para a publicação de inverdades, as informações inconsistentes acabam por perder espaço, pois os milhares de internautas que acessam à página atuam como editores, escolhendo dar destaque ou desconsiderar determinada matéria. A edição, no caso dos sites de notícia colaborativos, seria tão ou mais eficiente que a dos veículos tradicionais, já que conta com a supervisão de milhares de usuários. Como explicam os autores no trecho abaixo, a diferença é que ela ocorre depois que a notícia já foi publicada, enquanto nos veículos tradicionais ela é feita antes da publicação.

Clay Shirky, professor adjunto da Universidade de Nova York, foi consultado a propósito dos efeitos econômicos e sociais das tecnologias da Internet e vê a diferença desta maneira: "A ordem das coisas em broadcast é 'filtre, depois publique'. A ordem nas comunidades é 'publique, depois filtre'. [...] De acordo com Shirky, o que a mídia tradicional não entende é que, apesar da falta de habilidade e treinamento dos internautas no que diz respeito ao jornalismo, a Internet age como mecanismo de edição, com a

diferença de que “julgamentos editoriais são feitos aos poucos... depois do fato, não de antemão”.<sup>11</sup>

Como já foi dito, esses quatro termos são usados como sinônimos na maior parte dos artigos e trabalhos acadêmicos sobre o tema. Apesar disso, é conveniente explicar, nos itens seguintes, as particularidades que envolvem três dessas expressões: jornalismo open source, jornalismo participativo e jornalismo cidadão. Para fins práticos, no entanto, neste trabalho foi adotado a expressão jornalismo colaborativo em referência a esse modelo de produção jornalística onde o internauta tem papel ativo.

### 3.6.1 Jornalismo open source

Acredita-se que o termo jornalismo open source tenha sido utilizado pela primeira vez em 1999, num artigo na revista eletrônica *Salon*. O editor da revista usou a expressão no título de seu artigo sobre ciberterrorismo, numa tentativa de explicar a maneira pouco convencional que o levou à produção daquele texto. Isso porque, admitindo não saber muito sobre o tema, ele publicou uma primeira versão do artigo no *Slashdot* (slashdot.com), site especializado em teoria da informação onde o conteúdo é produzido e moderado por uma comunidade de leitores. Os usuários do site apontaram uma série de inconsistências no artigo, de modo que o editor resolveu reescrevê-lo usando trechos de comentários de diferentes internautas.

A expressão é, na verdade, uma analogia aos softwares open source, ou softwares livres, programas como o sistema operacional *Linux* que têm seu código-fonte (source) aberto, e, por isso, possibilitam a criação de programas de computadores a partir de uma produção intelectual coletiva. Esses softwares podem ser copiados, distribuídos e modificados, sendo adaptados a necessidades particulares. Eles se opõem

---

<sup>11</sup> “Clay Shirky, an adjunct professor at New York University who has consulted on the social and economic effects of Internet technologies, sees the difference this way: ‘The order of things in broadcast is ‘filter, then publish.’ The order in communities is ‘publish, then filter. [...] According to Shirky, what the mainstream media fail to understand is that despite a participant’s lack of skill or journalistic training, the Internet itself acts as editing mechanism, with the difference that “editorial judgment is applied at the edges ... after the fact, not in advance.”’ Tradução: autoras. Disponível em: <[www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)>. Acesso em: 18/09/2008.



ao modelo de produção e comercialização de softwares das grandes corporações, como a *Microsoft*, que não tornam público o código-fonte de seus produtos.

Dessa maneira, analogamente, o jornalismo open source é aquele em que a notícia pode ser apropriada, lida, modificada, distribuída e referenciada livremente e gratuitamente, já que, sendo uma produção intelectual coletiva, o jornalismo open source não é protegido por direitos autorais.

### **3.6.2 Jornalismo participativo**

O termo jornalismo participativo foi cunhado pelos estudiosos Shayne Bowman e Chris Willis, do *American Press Institute*, que entendem o processo de maneira mais ampla, incluindo não só sites jornalísticos geridos de maneira a incluir o usuário, mas também todos os espaços na Internet por meio dos quais os cidadãos podem expressar suas opiniões e disseminar informações, como os blogs, os chats e os fóruns, por exemplo. Nas palavras dos autores:

jornalismo participativo é o ato de um cidadão, ou grupo de cidadãos, de representar um papel ativo no processo de coletar, relatar, analisar e disseminar notícias e informação. O objetivo desta participação é fornecer a informação independente, confiável, precisa, completa e relevante que uma democracia exige.<sup>12</sup>

### **3.6.3 OhmyNews e o jornalismo cidadão**

“Cada cidadão é um repórter”. Este é o slogan do site de notícias sul-coreano *OhMyNews* (<http://www.ohmynews.com>), considerado a experiência de jornalismo cidadão mais bem-sucedida da Internet. O jornal online entrou no ar em fevereiro de 2002 com uma equipe de editores formada por quatro jornalistas, convocando os cidadãos a se cadastrarem e produzirem conteúdo para o site. Atualmente, a equipe conta com cerca de 50 editores e mais de 35 mil colaboradores ao redor do mundo. O

---

<sup>12</sup> “Participatory journalism: The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires”. Tradução: autoras. Disponível em: <[www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media .pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)>. Acesso em: 18/09/2008.

jornal já tem uma versão em inglês, o *OhmyNews International*, uma edição japonesa e, através das receitas advindas dos anúncios publicitários e de colaborações de leitores, já remunera alguns de seus colaboradores.

Os editores, além de produzirem conteúdo próprio que ocupa cerca de 20% da edição coreana, são responsáveis por checar os dados das matérias enviadas pelos cidadãos-repórteres através da Internet, editar os textos, redigir as manchetes, montar o layout conforme as orientações dos autores e analisar os pedidos de registro de novos cidadãos-repórteres.

O material é enviado ao jornal através do *OMNI System*, um sistema de publicação ao qual os cidadãos-repórteres cadastrados no site têm acesso. Nesse espaço, o cidadão-repórter visualiza o *Reporter Desk*, onde encontra formulários para redação de artigos, tem acesso a uma central de mensagens dos repórteres e recebe ainda informações relativas ao status do periódico, como a quantidade de acessos e a repercussão das notícias publicadas.

### **3.7 Gatekeeping x gatwatching**

A emergência do jornalismo colaborativo fez com que alguns conceitos importantes da Teoria da Comunicação tivessem de ser revistos. Entre eles estão os conceitos de newsmaking (comumente traduzido para o português como noticiabilidade) e gatekeeping.

O conceito de newsmaking pode ser definido como o conjunto de elementos através dos quais os meios informativos controlam e geram os acontecimentos, selecionados através de seus valores, supostamente ligados ao interesse público. A maior parte do público tende a aceitar esses valores sem qualquer crítica, construindo a partir deles uma visão de realidade. O conceito de gatekeeping encara o processo de produção de mensagens da comunicação de massa como uma série de escolhas onde o fluxo de informações é filtrado, tem que passar por diversos portões (gates), que são áreas de decisão nas quais o gatekeeper (editor, jornalista, diretor de programação, etc.) seleciona se um determinado assunto vai ser focalizado ou não. (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p.175)

Colocando em termos mais simples: noticiabilidade é o conjunto de razões que leva o jornalista a classificar determinado tema como relevante, passível de ser aproveitado como pauta para uma notícia.

Gatekeeping é o ato de, através desses critérios de noticiabilidade, definir o que é ou não é notícia, o que merece ou não merece espaço no jornal. Esses conceitos estão relacionados a severas críticas dispensadas aos meios de comunicação, já que muitos estudiosos entendem que os veículos de mídia, de um modo geral, valem-se desse poder de determinar o que é de interesse coletivo para impor assuntos que lhe favoreçam e omitir outros que não lhe beneficiem.

Ora, permitindo ao usuário assumir a posição de repórter, o jornalismo colaborativo tira das mãos dos jornalistas a prerrogativa de escolher o que é ou não é notícia, o que merece ou não ser publicado. Os jornalistas perdem, portanto, a função de gatekeepers.

A venerável profissão de jornalista encontra-se num momento raro de sua história, no qual, pela primeira vez, sua hegemonia como gatekeeper de notícias está ameaçada não apenas por novas tecnologias e novos concorrentes, mas, potencialmente, pela própria audiência a que serve. Armada com ferramentas da web fáceis de usar, conexões permanentes e equipamentos portáteis cada vez mais eficientes, a audiência online tem os meios para tornar-se um ativo participante da criação e disseminação de notícias e informações.<sup>13</sup>

Diante desse quadro, alguns estudiosos como Pierre Lévy chegaram a sugerir um possível esvaziamento e até mesmo a extinção da função do jornalista em decorrência das funcionalidades da Web.

Como os produtores primários e os requerentes podem entrar diretamente em contato uns com os outros, toda uma classe de profissionais corre doravante o risco de ser vista como intermediários parasitas da informação (jornalistas, editores, professores, médicos, advogados, funcionários médios) ou da transação (comerciantes, banqueiros, agentes financeiros diversos) e tem seus papéis habituais ameaçados. Esse fenômeno é chamado a “desintermediação”. (LÉVY, 1996, p.39)

---

<sup>13</sup> “The venerable profession of journalism finds itself at a rare moment in history where, for the first time, its hegemony as gatekeeper of the news is threatened by not just new technology and competitors but, potentially, by the audience it serves. Armed with easy-to-use Web publishing tools, always-on connections and increasingly powerful mobile devices, the online audience has the means to become an active participant in the creation and dissemination of news and information.” Tradução: autoras. Disponível em: <[www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)>. Acesso em: 18/09/2008.

Já para Axel Bruns, a profissão de jornalista não está acabando, mas está sofrendo transformações. De gatekeepers, os jornalistas, na opinião do autor, passaram ao que ele chama de gatewatchers. Devido à grande quantidade de informação circulando na Internet, é preciso encontrar meios para avaliá-la e organizá-la de forma inteligível aos internautas. Desse modo, não é preciso mais descartar notícias por falta de espaço, já que o meio virtual pode comportá-las todas. Porém, selecionar as informações relevantes dentro desse universo tornou-se uma tarefa fundamental.

Devido à abundância de fontes potenciais de notícias na Web, a avaliação/classificação da informação se torna um trabalho crítico de modo que quem trabalha com notícias em ambiente online tem um trabalho mais semelhante ao de um bibliotecário do que ao de um jornalista, pois está constantemente de olho nas informações publicadas em diferentes veículos e atua como guia para as fontes mais relevantes, quando procurado por aqueles interessados em informação.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Disponível em: <[http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/01/Bruns\\_Gatewatching.PDF](http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/01/Bruns_Gatewatching.PDF)>. Acesso em: 06/10/2008.

“Due to the abundance of potential news sources in the networked environment of the World Wide Web, such information evaluation becomes a critical task, and for many online newsgatherers their role is less similar to that of the traditional journalist than it is to that of the specialist librarian, who constantly surveys what information becomes available in a variety of media and serves as a guide to the most relevant sources when approached by information seekers”. Tradução: autoras. Disponível em: <[http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/01/Bruns\\_Gatewatching.PDF](http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/01/Bruns_Gatewatching.PDF)>. Acesso em: 06/10/2008.

#### 4 ANÁLISE DA INTERATIVIDADE NO SITE *GI*

O objetivo desta análise é determinar o quão interativo é o site *GI*. Para tanto, com base na literatura acadêmica apresentada no capítulo anterior, foram identificados no site seis elementos que podem ser considerados potenciais provedores de interatividade: o mecanismo de busca por matérias, o canal *Fale Conosco*, a promoção de chats com personalidades, as matérias enviadas pelos usuários à editoria *VC no GI*, os comentários postados pelos internautas ao final das matérias, os hiperlinks em corpo de texto e também aqueles destacados como “Saiba Mais” e “Leia Mais”. Também foi levada em consideração para a realização deste estudo a composição da página inicial do website.

Trabalhou-se com um período de observação de 20 dias de publicações, do dia 1 ao dia 20 de outubro, durante o qual foram publicadas 12.738 matérias. A análise apresentada nos subitens deste capítulo é dividida em duas etapas. Na primeira, é feita uma análise qualitativa do mecanismo de busca, do canal *Fale Conosco* e da composição da página principal do *GI*. Na segunda, chats, comentários, matérias dos usuários e hiperlinks são analisados quantitativamente, de maneira a se mensurar a frequência com que esses elementos são utilizados no site.

Para tanto, foram analisadas individualmente 2.980 matérias, publicadas do dia 1º ao dia 7 de outubro e nos dias 8, 15, 17 e 19 do mesmo mês. Elas foram catalogadas em planilhas de Excel, disponíveis nos anexos A, B, C, D e E.

A semana de publicações do dia 1º a 7 de outubro foi universo da análise das matérias enviadas pelos usuários. A partir desse levantamento, chegou-se ao percentual de matérias enviadas pelos usuários em relação à totalidade de matérias publicadas no site durante essa semana. Outros 4 dias – 8, 15, 17 e 19 – foram amostra da análise dos hiperlinks e dos comentários dos internautas. Dessa maneira, foi possível descobrir o número de hiperlinks e de comentários por matéria no período analisado. A promoção de chats foi acompanhada durante todos os 20 dias do período de observação.

É importante mencionar ainda que, neste mês de outubro de 2008, houve eleições municipais para prefeitos e vereadores. O primeiro turno de votação foi realizado em 5 de outubro, um domingo, dia que fez parte da amostra para a análise da editoria *VC no GI*.

## 4.1 Análise qualitativa

Neste item, o mecanismo de busca, o canal *Fale Conosco* e a composição da página inicial do site *GI* serão analisados qualitativamente, considerando conceitos de usabilidade de websites.

### 4.1.1 Página principal

Estudo desenvolvido por Jakob Nielsen, autor especialista em usabilidade de sites, indicou que o padrão de leitura da maior parte dos internautas segue o formato da letra “F”. O estudioso, que divulgou os resultados de sua pesquisa em seu website (<http://www.useit.com/alertbox>), percebeu que os usuários fazem uma rápida primeira leitura na porção superior horizontal de um website, depois se dedicam a uma segunda leitura horizontal numa porção mais abaixo e, por fim, fazem uma leitura vertical, à esquerda, um pouco mais cuidadosa. As imagens abaixo estão disponíveis no website de Nielsen e são fruto de sua pesquisa. Nelas, as áreas em vermelho são aquelas para as quais os usuários mais olharam, seguidas pelas amarelas e as azuis, que indicam as porções menos contempladas.

Figura 1 – Resultado prevalente na pesquisa de Eye Tracking System de Jakob Nielsen



Fonte: F - Shaped Pattern For Reading Web Content (Jakob Nielsen's Alertbox), 2006.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox>>. Acesso em: 12/09/2008.

As imagens mostram que os botões alinhados à esquerda, em formato de menu vertical, atraem menos a atenção do usuário do que o conteúdo central da página. As áreas de atração, no entanto, variam de acordo com a disposição dos elementos na página e, portanto, cada website conduz a um padrão de leitura diferente. Existem empresas especializadas em conduzir estudo com base no “eye tracking system” – em tradução livre: sistema seguidor de olho – para determinar as áreas mais visualizadas dos sites de seus clientes.

Figura 2 – Página principal do site *GI*



Fonte: *GI* – O Portal de Notícias da Globo<sup>16</sup>

Para este trabalho, não foi contratada uma empresa especializada no assunto, mas, com base nos estudos de Nielsen, verificou-se que a área de maior visualização no site *GI* é a porção destacada em azul na figura acima, que mostra a visão da página inicial, sem rolagem da barra lateral vertical do website, em monitor de visualização de 1024 x 768 pixels. Os webdesigners do site devem saber disso, tanto que esta é a área dedicada às notícias, atração principal do site.

Na página inicial do *GI*, pode-se identificar a presença de quatro elementos indicadores de interatividade: os hiperlinks, a barra de busca, os botões da editoria *VC no GI* e os do canal *Fale Conosco*. Na página visualizada no anexo G, referente ao dia 19 de outubro de 2008, foram contabilizados mais de 150 links, o que permite  $1,5 \times 10^{263}$  navegações diferentes, considerando que a ordem de acesso aos links influi, ou seja, que, por exemplo, o leitor que lê duas matérias, vendo primeiro a matéria x e depois a y, faz uma leitura diferente do usuário que também acessa apenas as duas mesmas matérias, mas que entra primeiro na matéria y. Conclui-se, portanto, que dificilmente dois leitores do *GI* vão navegar pela página principal do site de uma

<sup>16</sup> Disponível em: < <http://g1.globo.com>>. Acesso em: 18/10/2008.

mesma maneira. A abundância de hiperlinks permite que os usuários interajam com o conteúdo da página de maneira a fazerem navegações individualizadas.

O segundo elemento de interatividade apresentado na página inicial do *GI* é a ferramenta de busca do site. Levando em consideração o estudo de Nielsen, pode-se afirmar que a barra de busca está numa posição de destaque no site, já que ela ocupa a área da barra superior horizontal do “F”.

O mesmo não pode ser dito, entretanto, dos botões que conduzem à editoria *VC no GI* e ao canal *Fale Conosco*. Conforme se pode observar na imagem apresentada no anexo G, esses dois links estão abaixo da linha pontilhada, ou seja, não fazem parte da porção superior do site, visualizada sem necessidade de rolamento da barra vertical do navegador. Quanto mais abaixo dessa linha, menos visualizado é o conteúdo, já que muitos internautas não rolam a barra toda para visualizar a página até seu final. Além disso, os dois botões não estão na área do “F” e, portanto, não estão numa área de atração visual da página.

Desse modo, pode-se concluir que os designers do site não se preocuparam em dar destaque à editoria *VC no GI*, por onde o usuário pode enviar conteúdos aos jornalistas, ou ao *Fale Conosco*, por onde os internautas podem enviar mensagens à equipe do website. Esse fato, provavelmente, reflete uma falta de preocupação editorial do *GI* em dar destaque, na página inicial, à interatividade do tipo homem-homem, ou seja, à interação entre usuários e jornalistas.

#### **4.1.2 Busca**

Há duas formas de procurar por conteúdos na web, designadas pelos verbos em inglês *browse* e *search*. *Browse* é a ação de buscar por um conteúdo através de um índice (também chamado de catálogo ou diretório), ou seja, de uma lista com diferentes temas e assuntos, que podem também ser divididos em subcategorias. Desse modo, o internauta interessado em informações a respeito de uma banda de heavy metal, escolheria, numa primeira página, o tema música, entre outros como esporte, política e economia, para depois escolher a subcategoria rock, entre outras como pop e jazz, e, assim por diante, se aproximando cada vez mais do conteúdo desejado. No site Yahoo! ainda é possível fazer esse tipo de busca.

Já *search* é o ato de procurar por determinado conteúdo por meio de uma ferramenta de busca do tipo “motor de busca”, na qual o usuário busca por palavras.



Assim sendo, para usar o mesmo exemplo do parágrafo anterior, com essa ferramenta o usuário digitaria o nome da banda no campo de busca, para que o “motor de busca” recuperasse todos os registros que constam em sua base de dados que contém esse conteúdo, apresentando-os numa lista. Esse conteúdo é localizado graças a algoritmos de busca de programas capazes de vasculhar um imenso campo de dados atrás de palavras-chave.

O buscador do site *GI* funciona dessa maneira. Na verdade, o *GI* usufrui do buscador do portal no qual está hospedado, o Globo.com. A ferramenta de busca do portal permite que o internauta recupere, através de palavras-chave, conteúdos publicados em qualquer um dos sites hospedados no portal. No caso do conteúdo do *GI* é possível recuperar qualquer matéria publicada desde o lançamento do site, em 2006. Isso porque todas as matérias publicadas são armazenadas no servidor da empresa. A ferramenta permite ainda que o internauta filtre sua busca por data e ordene a disposição do resultado da busca segundo os critérios “mais relevantes”, “mais recentes” e “mais antigos”.

Concluí-se, portanto, que a ferramenta de busca do *GI* permite ao usuário uma manipulação satisfatória do conteúdo e pode ser considerada um dos pontos fortes de interatividade homem-máquina no site.

#### **4.1.3 Fale Conosco**

Através do canal fale conosco o usuário pode enviar mensagens à equipe de jornalistas do *GI*, fazendo sugestões, críticas, elogios ou apresentando dúvidas ou opiniões. Para tanto, o usuário não precisa estar cadastrado, basta preencher um pequeno formulário com o nome, o sexo, o país, a cidade, o estado, escolher o assunto (se crítica, elogio, sugestão, dúvida ou opinião) e escrever a mensagem.

O botão localizado na página principal do *GI* para a seção de *Fale Conosco*, conforme já mencionado no item 4.1.1, está localizado numa área de baixa atração visual do website.

Existem, contudo, outras formas de chegar ao *Fale Conosco*. Há um link para o canal em cada matéria do site, com a legenda de “Entre em contato”. Esse botão fica no pé das matérias, no final de cada página e, portanto, assim como o link da página inicial, também não atrai a atenção dos leitores.

Um jornalista da equipe do *GI* recebe todos os “*Fale Conosco*” e os distribui, por email, a todos os jornalistas da editoria competente para responder o usuário. De acordo com a editora-chefe do *GI* Márcia Menezes, todas as mensagens são respondidas no mesmo dia em que são recebidas. Ainda segundo a editora, uma média de 500 mensagens chegam por dia à redação. A maior parte delas é de dúvida dos usuários. Eles normalmente entram em contato para pedir informações adicionais às matérias, como telefone de profissionais citados, ou endereços de estabelecimentos comerciais. Outra parte expressiva dos usuários escreve para apontar erros de digitação e de conteúdo, ou mesmo eventuais deslizes de português dos repórteres.

Essas mensagens são recebidas com expectativa pelos jornalistas, pois incorreções apontadas por internautas em suas matérias podem render repreensões por parte da chefia de redação. Embora os repórteres costumem receber muitos e-mails diariamente, é dada atenção especial aos e-mails do *Fale Conosco*, que podem revelar um erro do próprio jornalista, ou de um de seus colegas.

Conclui-se, portanto, que os usuários do site podem até ter dificuldades de encontrar o canal *Fale Conosco*, já que os links para essa seção não estão em evidência na composição das páginas do site, porém, uma vez encontrado o link, a comunicação é efetiva entre jornalista e leitor.

É importante ressaltar que, conforme apontado no item 3.2, há diferença entre interação e interatividade. O *Fale Conosco* não chega a ser uma ferramenta de interatividade. Se assim fosse considerado, seria necessário assumir as cartas dos leitores aos jornais como um elemento de interatividade, o que é um evidente exagero. Através dos “*Fale Conosco*” os usuários conseguem interagir com o jornalista, mas não com o fazer jornalístico. O conteúdo sobre o qual dialogam, afinal, já está publicado e, com a exceção de simples correções ortográficas, raramente uma mensagem do internauta é capaz de provocar alterações no produto jornalístico.

Algumas vezes isso acontece, como quando o usuário envia uma informação a respeito de um evento em desenvolvimento que acaba sendo aproveitada no processo de apuração do repórter, ou quando o leitor envia uma sugestão de pauta que dá origem a uma matéria, ou quando uma denúncia é feita e acaba colocando o próprio internauta como o personagem da notícia.

O *Fale Conosco* é, por tanto, na maioria das vezes, apenas um canal de interação entre repórter e internauta que, em relação às cartas enviadas aos jornais, tem apenas a vantagem de facilitar a troca mais rápida de informação.

## **4.2 Análise quantitativa**

Nos subitens seguintes, serão apresentados os resultados das análises individuais de 2.980 matérias. Vinte e três delas foram publicadas no período do dia 1º a 7 de outubro. As demais foram ao ar nos dias 8, 15, 17 e 19.

### **4.2.1 Chats**

Do dia 1 ao dia 20 de outubro foram realizados dois chats pelo site *GI*: um no dia 11, com o economista Fábio Susteras, a respeito da atual crise econômica mundial e outro no dia 17, com o editor de cinema do site, Diego Assis, sobre a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo.

Esses eventos virtuais funcionam da seguinte maneira: com algumas horas de antecedência, é anunciada a promoção chat, que tem hora marcada para começar. Quando o chat é iniciado, é colocado um link na página inicial do *GI* que permite ao usuário entrar numa página de “videochat” da Globo.com, onde ele pode acompanhar o evento, que é conduzido por um jornalista, que entrevista o convidado a partir das perguntas enviadas pelos internautas.

Essas perguntas passam por uma pré-seleção e, portanto, nem todas pautam a entrevista. No caso do chat com o economista, foi feita uma matéria de consolidação, no formato de entrevista, com algumas das perguntas enviadas pelos usuários e as respectivas respostas do convidado.

Os chats são um exemplo de interatividade homem-homem, entre os usuários e o convidado. Eles não acontecem com frequência no *GI*, mas são uma prática que, se expandida e regularizada, pode tornar o site mais interativo.

Tal como estão sendo realizados, no entanto, eles ainda são pouco representativos em relação ao conteúdo total do site. Dois chats realizados em 20 dias é uma quantidade modesta, especialmente se considerarmos que, no intervalo de tempo analisado, foram publicadas 12.738 matérias.

### **4.2.2 VC no GI**

A expressão ‘VC’ no nome da editoria, uma referência à linguagem da Internet utilizada pelos usuários, revela que esta seção do site é uma “abertura” às novidades

trazidas pelo meio, um espaço onde esta linguagem pode ser adotada, o que não é percebido no restante do site.

Na editoria *VC no G1* são publicadas as matérias, fotos e vídeos enviados pelos usuários. A seção é inspirada no jornalismo colaborativo, já devidamente explicado no item 3.6 deste trabalho. Para enviar conteúdo ao site o usuário precisa estar cadastrado, possuindo um login e uma senha. Uma vez logado, o usuário deve clicar no banner<sup>17</sup> vertical localizado na página principal da editoria *VC no G1*.

O banner diz: “Você pode enviar textos fotos e vídeos. Presenciou um fato marcante? Registrou um flagrante de notícia em foto ou vídeo? Envie sua reportagem para o *G1* e seja um jornalista cidadão”.

Na página de envio o internauta precisa preencher as seguintes informações identificadas como “dados da notícia”: título da notícia, assunto e texto. O usuário pode ainda fazer o upload de fotos e vídeos de até 50 MB, determinando ainda uma legenda para eles.

Da equipe de 90 jornalistas do site, normalmente desloca-se um funcionário para fazer o gerenciamento dos conteúdos enviados pelos usuários. Nem todas as colaborações são publicadas. Segundo a editora-chefe do site, Márcia Menezes, cerca de 70% delas são dispensadas, em geral por não se adequarem à linha editorial do site, por serem inverídicas ou por visarem à autopromoção. Segundo Márcia Menezes, as colaborações aceitas são sempre retocadas pelo jornalista responsável, que tem a ordem editorial de alterar o mínimo possível e de checar com fontes oficiais as informações fornecidas pelos usuários.

Do dia 1 ao dia 7 de outubro foram publicadas um total de 4.125 matérias no *G1*. Desse total, apenas 23 matérias pertenciam à editoria *VC no G1*. Assim sendo, pode-se dizer que apenas 0,5% (cálculo aproximado) de todas as matérias publicadas nesse período foram elaboradas por usuários. As duas editorias com mais publicações foram *Mundo*, com 1.900 matérias, e *Economia e Negócios*, com 1.358.

Pode-se dizer que, em média, três matérias são publicadas por dia na editoria *VC no G1*, um terço do número apresentado pela editora-chefe do site (anexo F). De acordo

---

<sup>17</sup> Definição de banner, de acordo com o Dicionário de Comunicação, dos autores Carlos Rabaça e Gustavo Barbosa: “pequena mensagem publicitária inserida em uma página da web, com hiperlink para a página anunciante. Os banners podem ser estatísticos ou animados e apresentam-se em diversos formatos”.

com ela, 30 colaborações são enviadas por dia, das quais nove são aproveitadas, em média. É válido ressaltar que Márcia Menezes não utilizou números oficiais para responder à entrevista e que se baseou apenas em sua experiência.

Conforme se pode perceber observando a tabela disponível no anexo A, as colaborações tiveram distribuição desigual ao longo dos dias estudados. No primeiro dia de análise, 1 de outubro, quarta-feira, foi publicada apenas uma matéria: uma denúncia a respeito da falta de poda de árvores numa rua no Rio de Janeiro. No dia seguinte, quinta-feira, 2, foram duas notícias, ambas relacionadas a celebridades.

Na sexta-feira e no sábado, dias 3 e 4, nenhuma colaboração foi ao ar. Isso significa que a página principal da editoria *VC no G1* permaneceu inalterada durante esses três dias, fato notável, já que as páginas do site, principalmente a inicial, costumam ser extremamente dinâmicas, uma vez que é exigido do corpo de editores do site um trabalho de constante atualização.

Somente no domingo, dia 5, foram publicadas novas matérias. O número de matérias desse dia foi dissonante dos demais: 15 colaborações de usuários foram ao ar e todas diziam respeito às eleições municipais, realizadas naquela data. A maior parte delas denunciava a ação de bocas-de-urna ou de irregularidades em determinadas seções eleitorais.

Na segunda, dia 6, apenas duas matérias foram publicadas na editoria, ambas também relativas às eleições do dia anterior. Já na terça-feira, três notícias foram ao ar: fait-divers sobre o aparecimento de golfinhos na Baía de Guanabara, sobre a queda de galhos num trecho da malha ferroviária do Rio e o aparecimento de neblina num bairro carioca.

Treze matérias, ou seja, mais da metade do total de contribuições no período, foram enviadas por internautas do estado do Rio de Janeiro. As demais dividiram-se entre São Paulo (4), Bahia (3), Espírito Santo (1), Pará (1), Alagoas (1).

Os textos das 23 matérias somaram apenas 2.141 palavras, contando artigos e preposições, numa média de 89 palavras por matéria, um texto curto até mesmo para os padrões do jornalismo online. Por outro lado, 27 fotos foram enviadas pelos internautas, numa média de mais de uma foto por matéria.

Nenhuma das notícias publicadas foi aberta para comentários dos usuários. Vinte matérias tinham hiperlinks no corpo de texto ou sob a forma de “Saiba Mais” ou “Leia Mais”. Além disso, também é importante ressaltar que, de todas as matérias publicadas no período, apenas uma ganhou destaque na página principal do *G1*: “Atriz Fernanda de

Freitas exibe boa forma em praia no Rio”, um flagrante com fotos da artista de biquíni. É interessante observar que a matéria que ganhou mais destaque no website foi também aquela que continha menos palavras, somente 32.

Três outras matérias ganharam destaque na página principal das editorias locais de Rio de Janeiro e São Paulo: “Golfinhos são flagrados na Baía da Guanabara”, “Ruas de Diadema ficam cobertas por propaganda eleitoral” e “Boca-de-urna e 'tapete' de santinhos marcam eleição na Tijuca, RJ”.

Quanto ao estilo, prevaleceu a narrativa em primeira pessoa e o texto com opiniões, presentes, ambos, em 12 das matérias. A estrutura do lead estava presente em nove das notícias.

A partir desta análise, percebe-se que a produção proveniente da editoria *VC no GI* é inexpressiva em relação ao conteúdo total do site. Na verdade, para chegar a essa conclusão, era necessária apenas a apresentação do seguinte dado: essas matérias correspondem a 0,5% do conteúdo do site. Todos os outros dados, como o reduzido tamanho dos textos, a carência de regularidade de publicações na editoria e o fato de só uma notícia ter sido aproveitada para exibição na página inicial, apenas corroboram o fato constatado.

Cabe ainda uma observação de caráter qualitativo. Uma breve leitura do título das matérias publicadas no período analisado (anexo A) permite que se verifique que os assuntos abordados eram muito específicos, de interesse de públicos locais (“Boca-de-urna deixa sujeira na Zona Oeste do Rio”) ou mesmo de caráter pessoal (“A urna travou na 1ª votação da minha vida”).

Isso conduz à conclusão de que poucas matérias ganharam destaque nas páginas principais do site, porque, de fato, havia poucas matérias que despertassem interesse público suficiente para merecerem essa posição de relevo.

O conteúdo da editoria *VC no GI* é fraco do ponto de vista editorial. Isso não desmerece o jornalismo colaborativo, já que outros sites que trabalham com esse modelo, como o já citado exemplo do *OhmyNews*, produzem conteúdos de destaque. O fato é que o jornalismo colaborativo do *GI* é, de acordo com este levantamento, uma iniciativa que parece fracassar, provavelmente porque os leitores não enxergam o site como um canal interativo, uma vez que, conforme já discutido no item 4.1.1, o *GI* não se posiciona como um site de notícias interativo e, conseqüentemente, acaba não provocando participações mais maduras. A própria editora-chefe do site parece ter consciência deste fato, já que ela afirma que o número de colaborações dos usuários ao

VC no GI varia bastante de acordo com o estímulo que o site dá nesse sentido em determinados temas.

#### **4.2.3 Quatro dias de análise: comentários, hiperlinks**

A exemplo do que ocorre nos blogs, onde os visitantes podem deixar comentários a respeito das postagens feitas pelos blogueiros, no GI, os internautas têm a oportunidade de enviar comentários a respeito das matérias. Esses comentários são publicados e ficam em formato de lista, ao pé da matéria, na ordem de envio. Nem todas as matérias, no entanto, têm espaço para comentários. Essa é, na verdade, uma decisão editorial: os editores escolhem quais matérias devem ser “abertas para comentários”. Normalmente, somente as matérias sobre temas polêmicos ganham espaço para comentários.

É importante mencionar que os comentários são moderados, de modo que o jornalista responsável pela matéria precisa lê-los todos antes de publicá-los e deve se encarregar de censurar aqueles que tiverem palavrões ou mensagens preconceituosas. Além disso, depois de 24 horas da publicação de uma matéria, não é mais possível postar comentários, porque o repórter também fica responsável por escolher um momento para “encerrar os comentários”.

A colocação de hiperlinks nas matérias também depende do trabalho do repórter. Em geral, o jornalista redige o texto no programa *Microsoft Word* e depois o copia para o gerenciador, um programa chamado CMA que formata a notícia no padrão do site e permite a publicação de maneira rápida e simples, sem necessidade de manipulação do código fonte. Antes de publicar a matéria, entretanto, o repórter deve se preocupar em disponibilizar links em corpo de texto ou sob a forma de “Saiba Mais” ou “Leia Mais” para outras reportagens sobre o mesmo assunto ou sobre temas correlatos. Para tanto, o jornalista tem à mão uma ferramenta de busca por palavras-chave, usada para procurar essas matérias afins.

No presente trabalho procurou-se mensurar a presença desses dois elementos de interatividade – comentários e hiperlinks – a partir da análise de quatro dias de publicações: 8, 15, 17 e 19 de outubro. Organizou-se esse conteúdo sob o formato de planilhas do Excel, que estão disponíveis nos anexos B, C, D e E.

Nos quatro dias, foram publicadas 2.957 matérias, das quais 2.178 – 74% – eram provenientes das agências de notícias *Reuters*, *BBC Brasil*, *EFE*, *AFP*, *Valor Econômico*, *Agência Estado*, entre outras. Apenas 779 matérias, portanto, foram elaboradas por jornalistas da equipe do *G1*. As editoriais com maior número de publicações foram *Mundo* (1.049), *Economia e Negócios* (607), *Brasil* (218), *Política* (172), *São Paulo* (148) e *Rio de Janeiro* (104).

Do total de matérias, 795 continham pelo menos um hiperlink em corpo de texto ou sob a forma de “Saiba Mais” e “Leia Mais”, o que equivale a 27% (valor aproximado). A quantidade é modesta se forem levadas em consideração as 2.957 matérias, porém, se excluirmos as notícias que entram no plantão do site por intermédio de agências, o cenário muda. Das 779 matérias escritas por repórteres do *G1*, 573 continham hiperlinks, ou seja, 73% (valor aproximado). Isso ocorre porque os repórteres e editores do site são cobrados para que as matérias sob sua responsabilidade tenham hiperlinks, já que essa prática, além de aumentar a interatividade, também ajuda a elevar a audiência, pois faz com que os internautas cliquem em mais notícias.

Ao todo, as 2.957 matérias continham 3.192 hiperlinks. Contando somente as matérias do *G1*, foram 2.460 links em 779 matérias, uma média de cerca de três links por notícia. Mais uma vez, conclui-se que a interatividade homem-máquina no site *G1* é alta. Isso porque o internauta tem a oportunidade de fazer uma leitura personalizada do conteúdo do site, fluindo pelos links, seguindo os assuntos que mais lhe interessam.

É importante ressaltar que a lista de links na seção de histórico sobre os assuntos relacionados ao tema da matéria não foi contabilizada na amostra do presente trabalho porque não estava inserida no espaço gráfico da matéria em si, sendo localizada na parte inferior da página, ou seja, sem destaque (ver anexo H).

Por outro lado, a interatividade homem-homem é fraca. Os comentários, que permitem que os usuários se comuniquem com outros usuários e, de certa maneira, também com a equipe do site, já que os jornalistas moderam a publicação dessas intervenções dos internautas, são escassos. Apenas quatro das 2.957 matérias publicadas nos dias 8, 15, 17 e 19 de outubro foram abertas para comentários. Nos dias 8 e 17, nenhuma matéria foi aberta a comentários. Esse é um fato que merece atenção especial, já que, durante o período de análise, estavam sendo realizadas as eleições municipais. Admira-se, portanto, o fato de um número tão pequeno de matérias ter sido aberto para comentários justamente num momento em que os leitores poderiam estar mais engajados e dispostos a dar suas opiniões.



Das matérias que continham comentários, três foram elaboradas pelos repórteres do *GI* e uma era uma reportagem “Especial para o *GI*”. Duas das quatro matérias eram da editoria Carros; as outras duas matérias com comentários eram das editorias música e mundo. A matéria “Tire dúvidas sobre as peças dos carros”, publicada no dia 19, teve 45 comentários e a reportagem “Banda brasileira Vanguard é barrada na Inglaterra” teve 21 comentários. Já as matérias “Guia turístico coloca São Paulo entre as dez melhores cidades para se visitar” e “Grupo Renault Nissan é afetado na Europa” tiveram respectivamente dois e seis comentários.

### 4.3 Conclusão da análise

A partir dos dados apresentados nesta análise, concluí-se que o site *GI* é interativo no que diz respeito à relação homem-máquina. Isso porque, conforme já demonstrado, a profusão de hiperlinks – cerca de três por matéria de autoria do *GI* – e a ferramenta de busca permitem que o usuário interaja de maneira personalizada com o conteúdo exposto, manipulando-o como lhe convém.

Desse modo, o internauta é capaz de fazer uma leitura individualizada, seguindo os links que deseja, ou buscando as matérias que lhe interessam por meio de palavras-chave. No site, há tantos caminhos diferentes de navegação que é improvável encontrar dois usuários que fluam pelos links da mesma maneira.

Não se pode dizer o mesmo, no entanto, a respeito da interatividade homem-homem, já que são poucos os canais de comunicação entre os usuários e a equipe de jornalistas, de modo que os internautas têm raras oportunidades de participar do processo de produção de notícias do site. O *Fale Conosco* não passa de uma ferramenta de interação que, embora facilite a troca rápida de mensagens, pode ser equiparada às cartas enviadas aos jornais desde os tempos em que a Internet ainda não existia.

Além disso, com exceção da barra de busca, na página inicial, não é dado destaque às ferramentas de interatividade ou interação. Os links para o canal *Fale Conosco* e para a editoria *VC no GI* não ocupam posições nobres na página principal.

O site abre poucos espaços para que os internautas interajam entre si. Os melhores canais para isso são a editoria *VC no GI* e os comentários. Através do *VC no GI*, os internautas podem interagir com outros usuários do site, pois têm espaço para publicar suas produções e expressar suas impressões do mundo, sem – ou com singela –

mediação de jornalistas. Entretanto, como foi mostrado anteriormente, a editoria representa apenas 0,5% do total de publicações do site e a abertura de matérias para comentários é tão rara que, na amostra de 2.957 notícias analisada para a realização deste trabalho, apenas quatro tiveram espaço para postagens de usuários. Por fim, os chats, que são um veículo para a comunicação entre usuários e personalidades ou fontes confiáveis de conhecimento, do mesmo modo, são realizados com pouca frequência e de maneira irregular.

Ao longo desta análise, puderam-se constatar outras características do *GI* que não eram objeto inicial da pesquisa. Uma delas é o foco na velocidade. A média de tempo entre a publicação de duas matérias consecutivas, nos quatro dias de análise foi de uma matéria a cada dois minutos. Cabe ressaltar que, no dia 19, domingo, a quantidade de matérias publicadas foi bem inferior aos demais dias, o que aumentou a média dos intervalos entre as publicações para cinco minutos nesse dia.

Pode-se dizer, portanto, que o *GI* preza pela atualização constante de seu conteúdo, sendo marcado fortemente por uma das características do jornalismo online já citadas anteriormente: a instantaneidade. Esta parece ser a principal ruptura do site em relação às práticas do jornalismo tradicional. A interatividade é uma referência do jornalismo online menos explorada no *GI* que a instantaneidade. Isso se deve em parte à facilidade de produção e de disponibilização do conteúdo através dos gerenciadores de publicação utilizados pela equipe de jornalistas do site e à velocidade com que as informações digitais podem ser repassadas através da Internet, como as matérias das agências de notícias.

No entanto, nota-se também que algumas matérias são publicadas repetidamente no plantão do site até quatro vezes seguidamente. Isso ocorre com as publicações que entram no plantão por intermédio de agências de notícias. Nesse casos, observa-se ainda pouco cuidado com a formatação do texto, que apresenta diversas incorreções, como diferenças de tamanho de fonte. A autora Pollyana Ferrari afirma que é um erro achar que o mais importante é oferecer as últimas notícias o mais rápido possível:

Os leitores raramente percebem quem foi o primeiro a dar a notícia – e, na verdade, nem se importam com isso. Uma notícia superficial, incompleta ou descontextualizada causa péssima impressão. É sempre melhor colocá-la no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois dos concorrentes. (FERRARI, 2004, p.49)

Abaixo apresentamos uma tabela com as principais conclusões desta análise:

Tabela 1 – Conclusões

<b>Página principal</b>	Não há destaque para elementos provedores de interatividade / interação homem-homem, como <i>Fale Conosco</i> e <i>VC no GI</i> . Há destaque para a ferramenta de interatividade homem-máquina, o buscador. Abundância de links.
<b>Busca</b>	Ferramenta de busca eficiente, capaz de recuperar qualquer matéria já publicada no site. Destaque para interatividade homem-máquina.
<b>Fale Conosco</b>	São enviados cerca de 500 “ <i>Fale Conosco</i> ” por dia e todos são respondidos. Ferramenta de interação, mas não de interatividade.
<b>Chats</b>	Ferramenta de interatividade homem-homem pouco utilizada, porém eficiente. Em 20 dias, apenas dois chats foram promovidos.
<b>VC no GI</b>	Representa apenas 0,5% do total de publicações do site. Em sete dias, 4.125 matérias foram publicadas, das quais apenas 23 pertenciam à editoria de jornalismo colaborativo <i>VC no GI</i> .
<b>Hiperlinks</b>	Mais de 70% das matérias de autoria de repórteres do <i>GI</i> continham pelo menos um hiperlink. Média de três hiperlinks por matéria. Destaque para interatividade homem-máquina.
<b>Comentários</b>	De 2.957 matérias, apenas quatro foram abertas para comentários.
<b>Conclusão</b>	Site é forte em interatividade homem-máquina e fraco em interatividade homem-homem. Foco na velocidade: uma matéria é publicada a cada dois minutos.

Fonte: Autoras

## 5 PROPOSTA DE NOVO MODELO DE SITE JORNALÍSTICO INTERATIVO

O *GI* segue o modelo de produção de notícias das mídias tradicionais. Todo dia, as pautas de cada editoria são definidas de modo que o jornalista, ao chegar à redação para a sua jornada de 7 horas de trabalho, encarrega-se de desenvolver a pauta que lhe coube, e transformá-la em matéria. O repórter põe-se, então, a apurar as informações e a consolidar o texto que é, em seguida, enviado ao editor, que relê, edita e publica a matéria. Somente após todo esse processo tem-se a participação do internauta, fazendo observações ao pé das eventuais matérias abertas para comentários ou enviando *Fale Conosco* à redação.

Embora o site abra espaço para a colaboração do usuário com o envio de textos, fotos e vídeos através da editoria *VC no GI*, como se pode concluir a partir da análise apresentada no capítulo anterior, esse material colaborativo é pouco representativo em relação ao conteúdo total do website. Pode-se dizer, portanto, que, no *GI*, prevalece o modelo de produção tradicional de notícias, no qual o jornalista é responsável por todas as etapas de produção de uma matéria ou reportagem.

Nos sites de jornalismo colaborativo, ao contrário, como já foi explicado, o papel do jornalista é minimizado ou mesmo dispensado. No site de notícias sul-coreano *OhmyNews*, por exemplo, quase a totalidade das notícias é feita por internautas, que não precisam ter formação em jornalismo. Esses usuários elaboram pautas, apuram informações e escrevem textos que, depois de enviados ao jornal, passam por um editor – que pode ou não ser um jornalista – e é publicado.

Em outros sites colaborativos, a participação dos usuários é ainda maior. No site brasileiro *Overmundo* (<http://www.overmundo.com.br>), os internautas também editam as matérias. Não há moderações de funcionários do site, as colaborações enviadas são apreciadas pelos próprios usuários que fazem suas sugestões de edição ao autor antes de a matéria ser publicada. Nesse modelo, dispensa-se totalmente o trabalho do jornalista.

Ora, em modelos de produção de notícia tradicionais, como o do site *GI*, a interatividade é mínima e o jornalista dá conta de todo o processo, ou melhor: a interatividade é limitada, porque o jornalista ocupa-se de todo o processo. Abre-se pouco espaço ao usuário.

Em sites colaborativos, por outro lado, a interatividade é muito maior e o trabalho do jornalista é, se não totalmente, parcialmente, descartado. Pode-se dizer que a interatividade é maior, porque o jornalista dá lugar aos usuários.

Cabe, então, refletir sobre esse cenário: será que a maximização da interatividade na produção noticiosa tem de passar necessariamente pelo afastamento dos jornalistas de suas funções? Estará a profissão de jornalista fadada à extinção à medida que avançam as ferramentas de interatividade, como chegou a prever Pierre Lévy?

Acreditamos que não e nos desafiamos a elaborar um modelo de site de notícias interativo no qual os internautas participam de todas as etapas do processo de produção de uma notícia sem que se dispense o trabalho do jornalista, que entendemos essencial. A esse site por nós concebido, demos o nome de *Li Notícias* e é assim que nos referiremos a ele deste ponto em diante do trabalho.

## 5.1 Conceito

O *Li Notícias* será um veículo de comunicação completamente pautado pelo usuário. Esse site interativo, quando for ao ar, permitirá ao leitor fazer parte do processo de produção da notícia, sem, no entanto, ter de escrevê-la. A idéia é simples: acessibilizar completamente a pauta. Em outras palavras, o internauta definirá quais assuntos e temas deverão ser apurados e transformados em reportagens pela equipe de jornalistas do site.

Qualquer internauta que acesse a página poderá enviar sugestões de temas para matérias, ou melhor, sugestões de pauta. A ele não caberá somente essa função, pois ele não só sugerirá pautas, como também escolherá, dentre as várias sugestões de pauta feitas por outros internautas, aquelas que devem ou não ser apuradas e transformadas em reportagens pela equipe do site. O internauta decidirá o que deve ou não ser abordado pelo *Li*, atuando como pauteiro, função já extinta do jornalista que, num jornal diário, era responsável por elaborar, todas as manhãs, a pauta do periódico. O usuário será, em última análise, o chefe do jornalista, já que definirá o que será seu objeto de trabalho.

Além disso, o internauta poderá acompanhar o processo de apuração de uma matéria, ajudando a direcionar o trabalho dos repórteres. O usuário, assim, poderá contribuir para enriquecer e dar novos rumos ao trabalho de investigação do jornalista

com sugestões de entrevistados, personagens, contatos, fontes bibliográficas e de pesquisa, envio de fotos, vídeos ou arquivos de som.

O jornalista consolidará as informações levantadas sob a forma de matéria e a publicará, abrindo espaço para que o usuário faça comentários e avalie a qualidade de seu trabalho.

Desse modo, o internauta não só dará o ponto de partida para a produção de cada matéria, com as sugestões de pauta, como acompanhará o processo de apuração e será incentivado a criticar o material final publicado. O usuário, enfim, participará de todas as etapas do processo de produção da notícia. Ao jornalista, caberá as funções de conduzir a apuração e redigir o texto da matéria.

## **5.2 Funcionamento**

No *Li Notícias*, o usuário poderá participar do processo de produção das matérias nas seguintes etapas: pauta, apuração e publicação. A idéia é que todas as fases se dêem concomitantemente, de modo que sempre haja matérias publicadas e comentadas, matérias sendo apuradas, pautas sob votação e espaço para sugestão de novas pautas. Dessa maneira, toda vez que entrar no *Li*, o internauta terá a possibilidade de ler reportagens, de comentá-las, de escolher os temas das próximas matérias, de submeter um assunto de seu interesse ou de acompanhar e interferir no andamento das apurações das últimas pautas eleitas pelos usuários.

Portanto, na página inicial, representada a seguir pela Figura 3, que também está disponível em tamanho ampliado no anexo J, haverá links para cada uma dessas ações. Como em qualquer site noticioso, haverá chamada para matérias já publicadas, botões conduzindo à página principal de cada editoria – apresentadas no campo “Nuvem de assuntos” – e uma busca por matérias antigas, onde o usuário poderá procurar por uma notícia de seu interesse a partir de palavras-chave.

Figura 3 - Página inicial do *Li Notícias*



Fonte: Autoras

Diferentemente dos sites noticiosos que conhecemos, entretanto, na página inicial do *Li*, o usuário encontrará o link “Sugira”, onde clicará caso tenha uma idéia de pauta para compartilhar. Nesta área da primeira página, o internauta visualizará um ranking com as cinco sugestões de pauta que mais despertaram o interesse dos demais leitores e que, provavelmente, se continuarem bem classificadas, serão transformadas em matéria pela equipe de jornalistas do site.

Em um segundo campo da página inicial, o usuário poderá conferir as pautas que passaram pelo ranking e já estão nas mãos de um jornalista, na coluna “Interfira”. Desse modo, o internauta saberá quais serão as próximas matérias do site e poderá clicar em qualquer uma delas para contribuir com o processo de apuração do jornalista responsável por aquela pauta. Ainda na página principal, na coluna “Leia e Comente”, o usuário encontrará as chamadas das últimas matérias publicadas.

### 5.2.1 Sugestão de pauta

O internauta que clicar no link “Sugira” na página principal será redirecionado a uma página que contém um formulário e sugestões de outros usuários (Figura 4 e anexo L). Nesse formulário, ele descreverá sua sugestão de pauta: ele deverá dar um título,

escreverá algumas linhas explicando sua idéia e classificará sua sugestão por assunto e editoria. Se assim desejar, deixará seu nome e e-mail para que a equipe de jornalistas entre em contato para tirar dúvidas ou buscar mais informações. Ele poderá ainda anexar à sua sugestão arquivos de texto, áudio ou vídeo.

Figura 4 – Página “Sugira”

Fonte: Autoras

Na página acima, o usuário visualizará o link “veja todas as sugestões”, na porção inferior à extrema direita, que o redirecionará a uma página (representada na figura 5 a seguir e anexo M) onde todas as sugestões, contendo um título e um pequeno texto, serão dispostas uma abaixo da outra, por ordem de acesso. Assim, aquelas que mais despertarem a atenção dos internautas e, portanto, forem mais clicadas, serão apresentadas nas primeiras colocações dessa lista, que será atualizada a cada entrada de uma nova sugestão ou a cada novo clique.



Figura 5 - Página “Veja todas as sugestões”



Fonte: Autoras

Na página principal, também haverá um link “veja todas as sugestões”, que direcionará os usuários à lista acima.

## 5.2.2 Apuração

Suponhamos que um leitor tenha enviado uma sugestão de matéria. Isso quer dizer que ele entrou no site e preencheu o formulário de sugestão disponível na página inicial, no campo “Sugira”, ou nas páginas apresentadas nas figuras 3 e 4. Nesse formulário, ele irá descrever sua pauta e definirá palavras chaves para que os demais usuários possam encontrá-la, entre todas as demais pautas postadas, através do mecanismo de busca do site. A pauta será, então, automaticamente exibida na lista que, conforme já explicado, funciona como um sistema de votação, orientado pelo número de cliques. Ficará exposta por uma semana e se, durante esse período, não conseguir colocar-se entre as mais votadas, expirará. O site, contudo, não funcionará em edições semanais. As pautas mais bem posicionadas no ranking podem ser apuradas pela equipe do site a qualquer momento, sendo selecionadas a medida que os repórteres, logo após publicarem uma nova matéria, tenham a disponibilidade de pegar outra pauta. Dessa maneira, será sempre selecionada para apuração a sugestão de tema que, até o momento

em que o repórter fechou uma reportagem, acumulou mais votos, ou melhor, mais cliques.

Se a pauta desse leitor passou por todas essas etapas e foi selecionada, ela será exposta na primeira página do site, na coluna “Interfira”. Assim, todos os usuários estarão cientes de que, naquele momento, há um repórter investigando aquele assunto. Ao clicar sobre o link “Interfira”, o usuário terá acesso às matérias que estão sendo apuradas pelos repórteres do site naquele momento. Na página principal dessa seção, apresentada na figura 6 e no anexo N, ele visualizará as chamadas das matérias que estão em andamento e terá acesso aos conteúdos já reunidos pelo repórter até então.

Figura 6 - Página “Interfira”



Fonte: Autoras

Os internautas poderão clicar sobre o link da pauta em apuração e conferir o andamento do trabalho do jornalista, tendo acesso a detalhes como quem já foi entrevistado, quem o repórter planeja entrevistar e se o jornalista já começou a redigir sua matéria. Terá ainda acesso, por exemplo, às gravações das entrevistas feitas até então e verá a indicação de bibliografia de pesquisa que o repórter está usando. O usuário saberá, dessa maneira, quanto tempo a equipe está levando para desenvolver a matéria e poderá presumir, a partir das informações fornecidas, em quanto tempo a reportagem será publicada no site.

O mais importante, porém, será o fato de que o leitor poderá interferir nesse processo, fazendo sugestões. Na página “Interfira”, embaixo de cada chamada das matérias em andamento, os internautas encontrarão um formulário para sugestão, destacado na figura 7. Através desse canal, o internauta poderá sugerir fontes e bibliografia, indicar contatos, enviar fotos para ilustrar a futura matéria ou mesmo simplesmente enviar uma idéia para orientar o jornalista em seu trabalho. É importante ressaltar que esses arquivos podem ser artísticos e não necessariamente informativos. Por exemplo, o usuário pode enviar uma música que ele acredite expressar o tema, ou ainda um desenho, uma pintura ou um trabalho artístico de sua autoria.

Figura 7 - Formulário “Ajude nosso repórter”

**Ajude nosso repórter**

Nome: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Telefone: \* \_\_\_\_\_

Anexar imagem:  *você tem alguma imagem para incluir na futura matéria?*

Anexar áudio:  *você tem alguma informação em áudio sobre o tema?*

Anexar vídeo:  *você fez um flagrante? Tem algum vídeo sobre o assunto?*

Dê uma dica:  *pode ser um contato, uma denúncia, uma opinião ou mesmo sugestão.*

\* Opcional. Somente a equipe do site terá acesso ao seu número de telefone. Será mais fácil seguir sua sugestão se nossos jornalistas puderem conversar com você.

Fonte: Autoras

Essas colaborações vão se juntar aos dados já coletados pelo jornalista responsável pela pauta e poderão ser acessadas por todos os internautas, antes mesmo da publicação da matéria final.

Com esse sistema, acreditamos que nossa equipe de reportagem terá acesso a informações às quais dificilmente chegaria se colocasse à disposição do usuário somente o telefone e o endereço de e-mail da redação. Nossas coberturas jornalísticas tornar-se-ão mais amplas e contarão com mais ângulos e pontos de vista, pois, com a

ajuda dos leitores, chegaremos com mais facilidade aos provedores de informação. É possível, nesse ponto, fazer uma comparação com o chamado jornalismo open source.

O jornalismo open source tem algumas especificidades em relação ao jornalismo participativo ou cidadão. O movimento open source (ou de fonte aberta) foi criado por programadores e refere-se a todo software desenvolvido, mantido e distribuído coletivamente, em geral por diversas pessoas em pontos geográficos diferentes. É oferecido quase sempre de maneira gratuita e, mais importante, seu código é aberto a qualquer um que queira modificá-lo. O objetivo é diminuir a quantidade de bugs e melhorar a qualidade pelo uso da força coletiva. O mesmo princípio se aplica à noção de jornalismo open source: com milhares de colaboradores, os erros seriam mais rapidamente identificados e corrigidos do que em uma redação com número limitado de funcionários. (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.47).

### 5.2.3 Publicação

Ao clicar sobre o link “Leia e Comente” da página inicial do *Li Notícias*, será aberta uma página (Figura 8) em que serão expostas as matérias finalizadas, resultado das etapas anteriores. Aqui, elas terão o formato de uma matéria jornalística como as publicadas nos veículos de mídia tradicionais.

Figura 8 – Página “Leia e Comente”



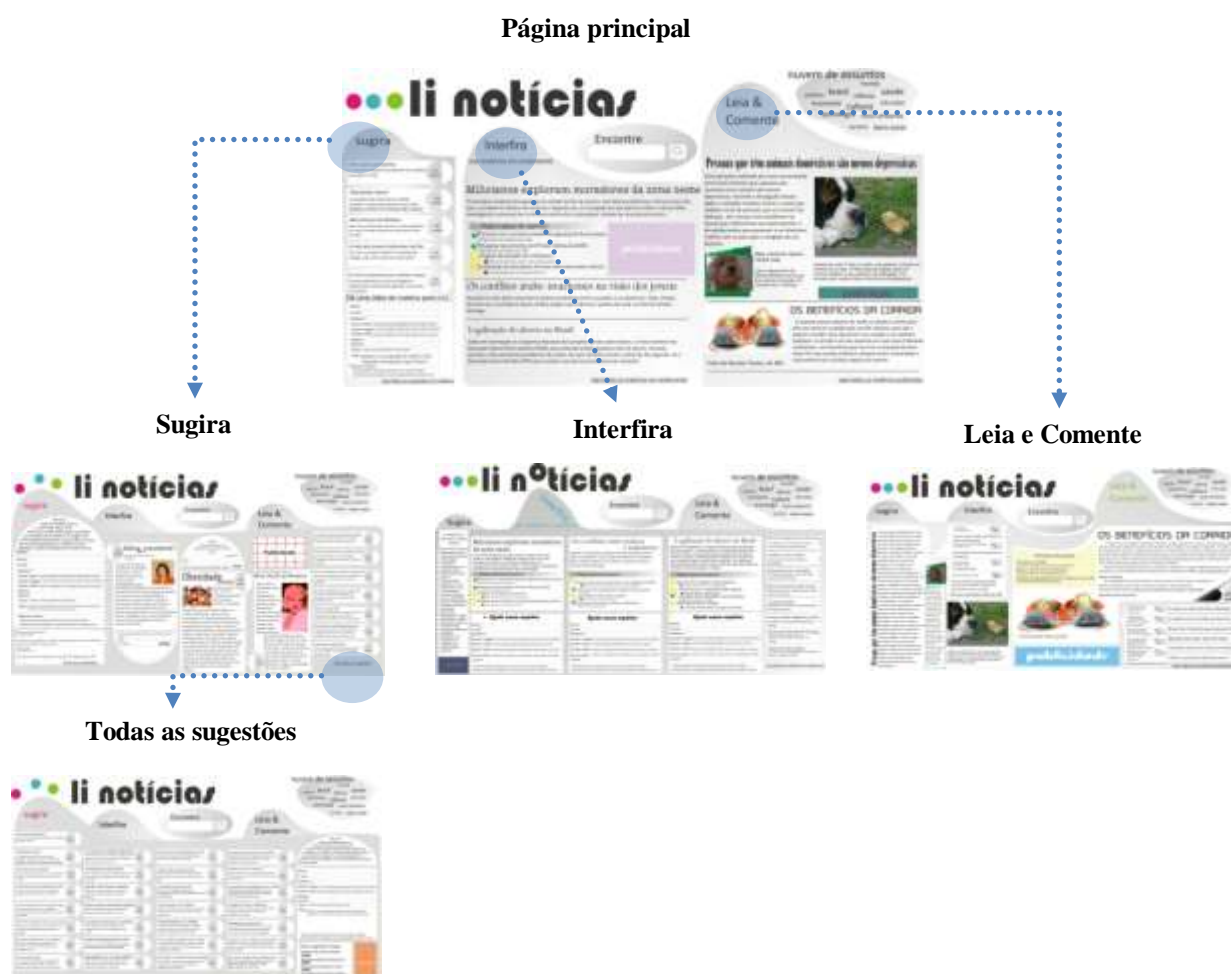
Fonte: Autoras

O trabalho de um jornalista do *Li* será o de organizar as informações enviadas pelos usuários na etapa anterior, quando sua pauta ainda estava em andamento. Essa organização não será aleatória, o repórter terá que levar em conta quais informações causaram maior interesse enquanto a matéria estava “em aberto”. Por exemplo, as entrevistas que foram mais acessadas, as ilustrações que foram mais clicadas, os vídeos mais assistidos, terão prioridade nessa organização, e, se possível, constituirão o lead da matéria.

Importante mencionar ainda que, disponibilizaremos também ferramentas de interatividade já utilizadas em outros sites noticiosos. Desse modo, todas as matérias publicadas no site terão espaço para comentários, que não sofrerão qualquer espécie de moderação. Os internautas também poderão dar notas às matérias já publicadas.

Abaixo, temos a estrutura do site, as setas indicam para onde o usuário será redirecionado caso clique nos links destacados pelo círculo azul:

Figura 9 – Estrutura do site



Fonte: Autoras

### 5.3 Implicações teóricas

Neste item, mostraremos como o modelo de site jornalístico proposto pode ser entendido a partir das teorias e conceitos criados por diferentes autores que se puseram a estudar a Internet e suas implicações sobre o jornalismo.

#### 5.3.1 A profissão de jornalista

Com esse modelo de site jornalístico, estamos nos posicionando em relação à necessidade ou não da formação acadêmica em jornalismo para o exercício da profissão de jornalista, discussão que, embora tenha se tornado ainda mais polêmica com o advento do jornalismo colaborativo, já existia bem antes do surgimento da Internet. Apesar de acharmos, no jornalismo participativo, grande fonte de inspiração para nossa idéia e de acreditarmos que há espaço para esse tipo de produção na Web, estamos convictos de que ainda existe demanda pelo trabalho de jornalista.

Nem todos estão dispostos a tornarem-se repórteres, a escreverem matérias. Entendemos que, por falta de tempo ou de interesse, a maior parte dos internautas está mais aberta a direcionar, definir e dirigir o trabalho desenvolvido por jornalistas do que propriamente fazê-lo em seu lugar. Sugerir um tema para uma matéria e votar numa pauta são ações mais simples de serem executadas do que apurar e escrever um texto, mas não deixam de serem igualmente importantes para o processo de produção noticioso.

Aproveitamos, dessa maneira, para opor-nos à visão de Pierre Lévy, que previu o esvaziamento e até mesmo a extinção da função do jornalista, entre outras profissões, em decorrência das funcionalidades da Web. Nas palavras do sociólogo francês Dominique Wolton, citado por Marcos Palacios:

Comunicação direta, sem mediações, como mera performance técnica. Isso apela para os sonhos de liberdade individual, mas é ilusório. [...] Quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários – jornalistas, arquivistas, editores, etc [...] A igualdade de acesso à informação não cria igualdade de uso da informação. Confundir uma coisa com a outra é tecno-ideologia.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf)>  
Acesso em: 12/10/2008.



### 5.3.2 Gatewatching

Sugestões de pauta provenientes do leitor não são propriamente uma novidade. Faz parte da rotina de qualquer veículo de comunicação lidar com esse tipo de interação. O jornal Zero Hora, por exemplo, traz em suas edições matérias produzidas a partir de pautas repassadas por leitores, acompanhadas do selo “Sugestão do Leitor”.

Entretanto, no modelo de site interativo proposto, todas as sugestões são feitas por usuários. Fora da Internet, um sistema como esse seria inviável, já que demandaria esforço de comunicação incompatível com as outras plataformas de mídia. Colocando a pauta nas mãos do internauta, estamos nos valendo das ferramentas de interatividade promovidas pela Internet para atender a uma demanda que já precedia o advento da rede mundial de computadores.

Estamos, com o sistema de funcionamento do site *Li Notícias*, tirando das mãos do jornalista a tarefa de levantar os assuntos de interesse público. A reunião de pauta, procedimento primeiro de toda edição de revista, jornal, programa de TV ou de rádio, não existirá no *Li*, pois será substituída pela ação do usuário. Em nosso site, portanto, para usar o conceito desenvolvido por Axel Bruns (2003), o jornalista não atuará como gatekeeper, mas como gatewatcher, ou seja, o jornalista trabalha a serviço dos internautas, organizando e consolidando sob a forma condensada de matéria as informações por eles levantadas.

Nossa intenção é manter a função do jornalista como repórter – “apurador” – e redator das notícias. As funções de editor e de pauteiro, contudo, serão do usuário. O leitor vai escolher o que, na opinião dele, é notícia. Em outras palavras, o leitor é o chefe. Com esse sistema, colocamos o jornalista a serviço do internauta, a serviço do leitor. Os jornalistas do site produzirão o material “encomendado” pelo nosso usuário.

Mais uma vez encontramos eco nas palavras de Gillmor, jornalista estudioso da tecnologia e escritor do livro *We Media*:

Tudo se resume a algo de muito simples: os leitores (ou telespectadores, ou ouvintes) sabem mais do que os profissionais de mídia. Uma verdade por definição: eles são muitos e nós, na maioria das vezes, somos um só. Precisamos de reconhecer o que é óbvio e, no melhor sentido da palavra, valer-nos dos conhecimentos deles. Se não o fizermos, mal os nossos antigos leitores verificarem que não têm de contentar-se com informações mal cozinhadas, poderão decidir ir em eles mesmos para a cozinha (GILLMOR, 2004, p. 119).

Em nosso modelo, o papel do emissor será compartilhado. Produziremos todo o conteúdo jornalístico do *Li*, mas seremos assistidos por nosso leitor que irá assumir também papel de fonte primária. Sem a pretensão de criar novo conceito, mas de fazer analogia com o que já foi dito anteriormente, podemos afirmar que nosso sistema responderá à estrutura many-to-one-to-many (todos-um-todos). Recuperamos, assim, o papel de mediadores, sem tirar das mãos do internauta a função de provedor da informação, de emissor.

Não se trata, portanto, de admitir a interação do internauta somente após o fechamento da matéria, como se limitam a fazer as versões online dos jornais e revistas brasileiros, com os comentários e os fóruns de discussão.

A esse respeito Gillmor (2004) aponta o que crê ser um retrato da falta de capacidade dos órgãos de imprensa tradicionais em lidar com a interatividade.

É freqüente encontrarmos idéias valiosas nos fóruns do New York Times, mas duvido que muitas delas (ou sequer alguma) venham a chegar às mãos dos verdadeiros jornalistas que trabalham na redação deste jornal. Se os jornalistas não tomam parte na discussão, ficam apenas leitores a falar uns com os outros — e para isso não precisam do Times (GILLMOR, 2004, p.120).

### **5.3.3 Credibilidade e qualidade da informação**

Uma das características da Internet que a destaca dos outros meios de comunicação é o fato de ela favorecer à produção democrática de informação: através de blogs e sites de notícias colaborativos, por exemplo, qualquer internauta pode contribuir para a difusão de informação e conhecimento. Todos somos emissores e todos temos voz.

Essa produção livre de intermediários, no entanto, tem também aspectos negativos, relativos à qualidade e à credibilidade das informações que circulam na rede. Afinal, num meio em que qualquer pessoa tem condições de postar materiais informativos, a credibilidade torna-se questionável. É por isso que sites de notícia colaborativa são acessados com ressalvas pelos usuários, e são vistos como fontes de informação menos confiáveis do que os jornais online tradicionais.

De um lado, portanto, temos os jornais online que seguem o modelo tradicional de produção noticiosa, que possuem credibilidade, pois centralizam a produção informativa sob a figura do jornalista e, portanto, não são interativos. De outro lado,



temos os veículos de mídia colaborativa que descentralizam a produção da informação, com isso são extremamente interativos, mas perdem em credibilidade.

Enxergamos o modelo de site proposto neste trabalho como uma forma de aliar interatividade e credibilidade. Em nosso modelo, o papel de emissor de informações é compartilhado pelo jornalista e o internauta. Este, fazendo sugestões de pauta e acompanhando a apuração, torna o site interativo. O jornalista, comprometido nas tarefas de checar as informações e redigi-las sob os parâmetros jornalísticos da busca pela imparcialidade e pelo contraditório, dá credibilidade ao site. O jornalista assina a matéria e pode responder por ela juridicamente. Esse é o papel do jornalista: se responsabilizar profissionalmente pela informação, concedendo, com isso, credibilidade ao que escreve.

#### **5.4 As dificuldades: tecnologia e recursos financeiros**

Graduandas em jornalismo, nós encontramos, na tecnologia da Internet, a oportunidade de criar um veículo de comunicação capaz de trazer novas soluções para o processo de produção noticiosa.

A plataforma de comunicação que se apresentou como uma saída para nossas inquietações jornalísticas, no entanto, acabou por revelar um novo problema: a questão do domínio da tecnologia.

Diz-se que podemos dividir a população mundial em três grupos, de acordo com a relação que se mantém com a tecnologia: os desenvolvedores da tecnologia; os usuários da tecnologia e os não-usuários da tecnologia.

Nós estamos no segundo grupo, daqueles que sabem utilizar a tecnologia, mas que não a conhecem como os tecnólogos e, portanto, não são capazes de desenvolvê-la.

Logo percebemos que, para colocar em prática o projeto aqui defendido conceitualmente, teríamos de passar da posição de meras usuárias à de conhecedoras e desenvolvedoras de tecnologia, o que não é nosso propósito.

Muitos dos problemas que se apresentariam para a construção desse site só poderão ser identificados por profissionais específicos. Convencidas da necessidade de uma avaliação tecnológica de nosso projeto, procuramos uma empresa especializada no desenvolvimento de websites, a *Be! Interactive*, para fazer o orçamento do site que concebemos.

Selecionamos a *Be! Interactive* por ser uma empresa especializada no desenvolvimento de soluções criativas e interativas para seus clientes. Além de produzir sites, como o da rede de restaurantes fast-food *Bob's*, a *Be! Interactive* também cria projetos interativos para eventos, ações promocionais e pontos de venda.

Constatamos que, justamente o que faz do site uma proposta diferenciada do ponto de vista jornalístico – a interatividade – torna-o também um projeto ousado do ponto de vista da programação.

De acordo com o orçamento preparado pela empresa (anexo I), o desenvolvimento de nosso site requer o empenho de dois profissionais de webdesign e um webmaster durante cerca de dois meses, ao custo de 16.350 reais, mais uma mensalidade de 700 reais para licenciamento das ferramentas de busca, de gerenciamento de publicação e de upload de informações requeridas.

Por não podermos arcar com essas despesas, não pudemos apresentar o site aqui proposto, como pretendíamos. É importante ressaltar que as imagens apresentadas durante este capítulo para representar o *Li Notíciass* têm como objetivo facilitar o entendimento do funcionamento do site, e são meramente ilustrativas. Não vamos nos deter no aspecto gráfico e na questão do design do site, pois este não é o foco desta monografia.

## 6 CONCLUSÃO

Neste trabalho, procuramos nos posicionar de maneira crítica e criativa em relação ao jornalismo online, universo que nos propusemos a estudar. Ao longo dos quatro anos de graduação, nos pusemos a observar os sites jornalísticos noticiosos, com devido destaque ao *GI*, já que esse, como já mencionado, é campeão de audiência na Internet brasileira em sua categoria.

Desafiamos-nos a comprovar empiricamente, através de uma análise cautelosa de mais de 2,9 mil matérias publicadas no mês de outubro de 2008, aquilo que já havíamos percebido em observações desprentensiosas, como internautas: a interatividade do site *GI* é limitada.

Procuramos identificar no site a presença de ferramentas e elementos que, de acordo com a literatura acadêmica, fossem indicadores de potencial interatividade, ao que encontramos: a busca, o canal *Fale Conosco*, a editoria de jornalismo colaborativo *VC no GI*, a promoção de chats, os hiperlinks e os espaços para comentários dos internautas.

Percebemos que há interatividade no site do ponto de vista da interação homem-máquina, ou seja, da interatividade do usuário com o conteúdo do site, já que a eficiência da ferramenta de busca e a abundância de hiperlinks (73% das matérias continham pelo menos um hiperlink) permitem que o internauta que acessa o *GI* faça uma navegação personalizada pelo website.

A interatividade homem-homem, ou seja, entre usuários e jornalistas ou dos usuários entre si, é limitada. Chegamos a essa conclusão, em função de quatro constatações. A primeira é que a representatividade das matérias enviadas pelos usuários é muito pequena em relação ao total de publicações do site (apenas 0,5% das matérias analisadas durante uma semana de publicações foram elaboradas por usuários). A segunda é que o espaço para comentários dos internautas no site é limitado (em quatro dias de publicações, apenas quatro matérias continham espaço para comentários dos usuários). A terceira é que os chats com personalidades são raros, tendo sido promovidos apenas dois nos 20 primeiros dias do mês de outubro. Por fim, a quarta constatação, é que o canal *Fale Conosco*, pelo qual o internauta pode enviar mensagens aos jornalistas, funciona aos moldes das antigas cartas enviadas às redações dos jornais e estabelece uma relação simples de interação em vez de uma relação dinâmica de interatividade.

Fomos levadas a concluir, portanto, que o *GI* não aproveita a potencialidade de interatividade da mídia na qual está inserido, a Internet, e segue o padrão de produção noticiosa das mídias tradicionais, como rádio, televisão e impressos. Reconhecemos, no entanto, que essa conclusão não é totalmente surpreendente, uma vez que o *GI* pertence a um grupo de comunicação que cresceu e se fortaleceu apoiado nas mídias tradicionais, cujas características e etapas do processo de produção de notícia acabaram por influenciar o modelo usado na Internet. Isso também não é inédito: o início do telejornalismo foi marcado por características próprias do radiojornalismo, e só ao longo do tempo incorporou uma linguagem mais adequada ao meio. E, afinal, a Internet usada como um meio de comunicação é um fenômeno recente. Nossa análise confirma, portanto, a premissa de que os sites de jornalismo online vinculados às mídias tradicionais possuem características que o aproximam do estágio transpositivo de jornalismo online, definido por José Afonso Silva Jr..

De acordo com nossa amostra, confirmamos a rapidez prometida pela propaganda que anunciou o lançamento do *GI*, a qual citamos no capítulo 2. A cada dois minutos, uma nova matéria é publicada no site. Parece haver preocupação em relação à velocidade por parte dos editores do site. No entanto, essa atualização constante requer cuidado ainda maior por parte dos jornalistas, o que muitas vezes não acontece na prática. Em nossa análise, constatamos a presença de matérias repetidas e de erros gramaticais e de formatação que poderiam ser evitados por um profissional atento.

Feita essa análise crítica, passamos a uma segunda etapa de nosso trabalho, na qual buscamos um posicionamento criativo em relação à atual configuração do jornalismo online. Nossa motivação veio, mais uma vez, das reflexões e observações que nos ocorreram ao longo dos quatro anos de graduação.

Percebemos que em sites jornalísticos online vinculados às mídias tradicionais, como o *GI*, os jornalistas continuam a centralizar o processo de produção da notícia, o que garante credibilidade, porém faz o site perder em interatividade. Por outro lado, mostramos que sites de notícia colaborativos, como o *OhmyNews*, descentralizam a produção noticiosa, através da colaboração de repórteres-cidadãos, sendo mais interativos, mas menos confiáveis do ponto de vista da qualidade da informação.

Buscamos, então, nos posicionar em relação a esse cenário, propondo um modelo de produção noticioso que trouxesse interatividade sem ter de retirar o jornalista de suas funções, como fazem os sites colaborativos. Foi assim que chegamos à idéia do

site que batizamos de *Li Notícias*, no qual os internautas podem participar de todas as etapas do processo de produção de uma notícia.

O *Li Notícias* aproxima-se do terceiro estágio de jornalismo online, o hipermidiático, em que as ferramentas da Internet são utilizadas com mais propriedade, e “quando todas as etapas do trabalho jornalístico são desenvolvidas no ciberespaço, com adoção de sistemas descentralizados de produção” (BORGES, MACHADO, MIRANDA, 2003, p.131). Portanto, acreditamos que o *Li Notícias* enquadra-se na definição de webjornalismo de terceira geração feita pelos autores Elias Machado, Clarissa Borges e Milena Miranda:

Para alcançar o patamar do webjornalismo de terceira geração o meio deve produzir conteúdos originais em formato multimídia, constituindo sistemas descentralizados próprios, capazes de incorporar as contribuições dos usuários, para a apuração, produção e circulação dos conteúdos. (BORGES, MACHADO, MIRANDA, 2003, p.131)

No site que concebemos, todas as matérias são fruto de sugestões de usuários. Aos jornalistas, cabe a função de desenvolver as sugestões feitas pelos internautas, executando o trabalho de apuração de informações e de redação de textos jornalísticos. Além disso, no website por nós elaborado, os usuários podem acompanhar e interferir no processo de apuração das matérias, podendo sugerir fontes, personagens, contatos, entrevistados, bibliografia, ao jornalista encarregado de desenvolvê-la e também fazendo upload de fotos, vídeos e arquivos de áudio que possam contribuir para enriquecer o trabalho do repórter.

Os internautas, desse modo, assumem os papéis de pauteiro e de editor do jornal online, já que decidem quais assuntos serão abordados pelo veículo e, portanto, serão objeto de trabalho do jornalista. Este, por sua vez, assume a posição de repórter, sendo responsável somente pelos trabalhos de apuração e redação. O usuário, assim, atua, de certo modo, como chefe do jornalista, já que ele, em última instância, define no que esse profissional deve trabalhar.

Entendemos, portanto, que, no site que concebemos, há um processo compartilhado de emissão, no qual internautas e jornalistas cooperam para elaborar mensagens, ou melhor, matérias para serem publicadas no site. Além disso, remetendo-nos ao conceito desenvolvido por Axel Bruns (2003), no *Li Notícias*, não há gatekeepers, mas gatewatchers, já que os jornalistas deixam de ser os responsáveis por definir o que é ou não é notícia, focando-se em outra função: a de organizar e consolidar sob a forma de texto jornalístico as informações levantadas pelos usuários.

O site que concebemos, entretanto, ainda não está no ar. Conforme expusemos ao final do capítulo 5, a tecnologia nos permitiu pensar num novo modelo de produção jornalística, mas a possibilidade de executá-lo parou momentaneamente frente a uma barreira. Graduandas em jornalismo, não detemos o conhecimento de tecnologia necessária para elaborá-lo.

Justamente por prezar pela interatividade, o modelo de site que concebemos requer uma programação complexa, com o empenho de cerca de dois meses de trabalho de profissionais especializados ao custo de 16 mil reais.

Essa barreira tecnológica e financeira nos fez perceber que o projeto de colocar o site no ar precisava ser postergado, a espera de um momento no qual, depois de já inseridas no mercado de trabalho, tenhamos capital para investir em nossa idéia. Não nos furtamos, no entanto, através deste trabalho, a nos dedicarmos à maturação da nossa idéia do ponto de vista conceitual e teórico.

Segundo o autor Elias Machado, não será a interação em si que trará modificações ao jornalismo que utiliza como suporte a digitalização de dados, mas sim uma maneira distinta de pensá-la, incorporando-a à lógica das práticas produtivas. E foi este o objetivo maior deste trabalho, antes mesmo de qualquer análise ou posições definitivas. Acreditamos que com o *Li Notícias* poderemos superar, pelo menos em parte, o desafio proposto por Machado:

A nova etapa do jornalismo não se reduz somente à modificação da emissão ou da distribuição, ambas agora substituídas pela disponibilidade ou pela interação, mas deve também instaurar de um modo descentralizado e horizontal a cadeia de produção da notícia. O desafio para os empresários e jornalistas é possibilitar que o usuário do sistema passe a ter condições de influir no processo produtivo. Se é certo que a generalização de um modelo no qual o público possa fazer sugestões acerca dos produtos ofertados parece hoje tão impossível como era a chegada do homem à lua no século passado, não se pode esquecer que já há alguns exemplos isolados de publicações personalizadas onde a interação com o usuário orienta a prática jornalística. (MACHADO, 2000, p.182).<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Tradução: Gabriela Japiassú.

## REFERÊNCIAS

**Alertbox:** Current Issues in Web Usability. Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox>>. Acesso em: 12/09/2008.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação da proximidade:** o caso dos portais regionais, com estudo sobre UAI e o iBahia. 2002. 307 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Bahia, 2002.

BORGES, Clarissa; MACHADO, Elias; MIRANDA, Milena. Modelos de produção de conteúdos no jornalismo digital baiano. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, M. **Modelos de Jornalismo digital**. Salvador: Edições GJOL, Calandra: 2003. p. 125-136.

BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping:** Collaborative online news. 2003. Disponível em: <[http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/01/Bruns\\_Gatewatching.PDF](http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/01/Bruns_Gatewatching.PDF)>. Acesso em: 06/10/2008.

**Correio Braziliense**, 14 jul. 2002. Emoções Digitais. Disponível em: <[http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO\\_20020714/sup\\_pen\\_140702\\_31.htm](http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20020714/sup_pen_140702_31.htm)>. Acesso em: 03/10/2008.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2004.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2004.

JENSEN, Jens F. **Interactivity:** Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. Disponível em: <[http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/38\\_jensen.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_jensen.pdf)>. Acesso em: 23/11/2008.

KAWAMOTO, Kevin. **Digital Journalism:** Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. 2003. Disponível em: <<http://books.google.com/books?id=dG9vHwHyDFUC&hl=pt-BR>>. Acesso em: 20/10/2008.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência:** o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996.

MACHADO, Elias. **La estructura de la noticia em las redes digitales**: Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. 2000. 521 f. Dissertação. (Doutorado em Jornalismo e Ciências da Comunicação) - Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, 2000.

**Meio&mensagem**, 11 ago. 2008. G1 chega na frente. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=rss&IDconteudo=111495>>. Acesso em: 10/09/2008.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e Implicações do Jornalismo na WEB**. 2001. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicas\\_implicacoes.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicas_implicacoes.pdf)>. Acesso em: 10/09/2008.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web. In: Compós - Encontro dos cursos de Pós-Graduação em Comunicação, 12., 2003, Recife. **Anais ...** Porto Alegre: 2004. p.90-98.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web**: produção e edição de notícias on-line. 2. ed. (revista e ampliada). São Paulo: SENAC, 2002.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0?**. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 25/09/2008.

PALACIOS, Marcos. Cotidiano e socialidade no cyberspaço: apontamentos para uma discussão. In: Compós - Encontro dos cursos de Pós-Graduação em Comunicação, 4., 1995, Brasília. **Anais ...** Diadorim: 1996. p. 87-102.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória**: Apontamentos para debate. 2002. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4\\_f.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm)>. Acesso em: 12/10/2008.

PAVLIK, John. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: **Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, n.12, p. 81-92, jun. 2000.

PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo** (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006.



RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus. 2002.

ROCHA, José Antônio Meira da. **Entendendo o jornalismo on-line**. 2000. Disponível em: <<http://meiradarocha.jor.br/news/2000/12/31/entendendo-o-jornalismo-online>>. Acesso em: 12/09/2008.

SHAYNE, Bowman; WILLIS, Chris. **We Media**: How audiences are shaping the future of news and information. Reston. Disponível em: <[www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)>. Acesso em: 18/09/2008.

SILVA JUNIOR, José Afonso. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo**: agências de notícias como estudo de caso. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>. Acesso em: 01/10/2008.

SILVA, Marco. **O que é Interatividade**. Disponível em: <<http://www.senac.br/BTS/242/boltec242d.htm>>. Acesso em 01/10/2008.

## **ANEXOS**

## **ANEXO A: Matérias *VC no G1* de 1 a 7 de outubro**

Pal – Número de Palavras   N° HL – Número de Hiperlinks   N° SM – Número de hiperlinks no Saiba Mais  
N° C – Número de Comentários   PP – Primeira Pessoa   Op – Opinião   N° F – Número de Fotos  
H G1 – Home G1   H RJ – Home Rio de Janeiro   H SP – Home São Paulo



## **ANEXO B: Matérias quarta-feira, dia 8 de outubro de 2008**

Ag/G1 – Agência / G1   N° HL – Número de Hiperlinks   N° SM – Número de hiperlinks no Saiba Mais  
N° C – Número de Comentários



































































## **ANEXO C: Matérias quarta-feira, dia 15 de outubro de 2008**

Ag/G1 – Agência / G1   N° HL – Número de Hiperlinks   N° SM – Número de hiperlinks no Saiba Mais  
N° C – Número de Comentários









































































## **ANEXO D: Matérias sexta-feira, dia 17 de outubro de 2008**

Ag/G1 – Agência / G1   N° HL – Número de Hiperlinks   N° SM – Número de hiperlinks no Saiba Mais  
N° C – Número de Comentários























































## **ANEXO E: Matérias domingo, dia 19 de outubro de 2008**

Ag/G1 – Agência / G1   N° HL – Número de Hiperlinks   N° SM – Número de hiperlinks no Saiba Mais  
N° C – Número de Comentários



















## **ANEXO F: Entrevista com editora-chefe do site *GI*, Márcia Menezes**

1. Quantos jornalistas trabalham na redação do *GI* em suas três praças?

Cerca de 90 jornalistas.

2. Quando o site tem mais audiência, nos fins de semana ou nos dias úteis?

Nos dias úteis.

3. Nos dias de mais acesso, qual o horário de pico de visitas ao site?

Das 11h às 18h, o número de acessos é semelhante.

4. Antes de serem publicadas, as matérias enviadas pelos internautas à editoria “*VC no GI*” passam pelas mãos de um jornalista?

Sim, passam.

5. Que tipo de alteração é recomendada ao jornalista que trata esse conteúdo enviado pelos usuários?

A menor alteração possível. Mas, temos um procedimento. Em primeiro lugar é preciso checar a procedência da colaboração. Verificar se o texto e as fotos enviadas são mesmo de autoria do autor ou não foram clonados de algum site da internet. Em seguida, é preciso verificar as informações ali contidas em fontes oficiais. Em caso de dúvida, é importante entrar em contato com o colaborador para esclarecer algumas informações.

6. O que faz uma matéria enviada ao '*VC no GI*' ser descartada?

Caso não esteja de acordo com as regras de uso do *VC no GI*, a colaboração é imediatamente descartada. Ao comprovarmos, por exemplo, que o conteúdo não é exclusivo ou não é de autoria do autor, automaticamente ela não é publicada. Assim como nos casos de colaborações que procuram claramente vender algum produto ou favorecer alguém ou alguma empresa, como os releases.

7. Em média, quantas matérias são enviadas por dia (ou mês ou ano) à editoria '*VC no GI*'? Desse total, quantas são aproveitadas?

Recebemos em média 30 colaborações por dia. Este número pode variar em casos de acontecimentos importantes ou no caso do *GI* estimular a colaboração em determinado tema. Desse total, cerca de 30% são aproveitados.

8. Algumas matérias do *GI* são "abertas para comentários dos usuários", outras não. Quais critérios editoriais determinam essa escolha?

Fica a critério do editor de cada editoria. Moderar comentários demanda muito cuidado e mão-de-obra, por este motivo, ainda não é possível abrir todas as reportagens para comentários.

9. Quais as regras para moderação dos comentários enviados pelos usuários? O que faz um comentário ficar de fora? Qual, aproximadamente, o percentual de comentários descartados, em relação ao total recebido para uma matéria?

Comentários com palavrões, ofensas e acusações sem provas não são publicados. Não temos um percentual exato, mas acredito que de 20% a 25% são descartados.

10. Quantos "*Fale Conosco*" o *GI* recebe, em média, por dia (ou mês ou ano)? Todos são respondidos?

Em média 500 por dia. Todos são respondidos aos internautas.

## ANEXO G: Captura de tela da página inicial do site *G1*





## ANEXO H: Captura de tela de página do site G1 com histórico

The image is a screenshot of the G1 website from 2009. The main headline is "PM flagra 22 motoristas sob efeito de álcool na madrugada" (Police catches 22 drivers under the effect of alcohol in the early morning). The article text describes a police operation in São Paulo that started at 22h and ended at 4h on Sunday. It mentions that 22 drivers were caught, 19 of whom were arrested, and 3 were released. The article also states that 22 drivers were caught, 19 of whom were arrested, and 3 were released. The article also states that 22 drivers were caught, 19 of whom were arrested, and 3 were released.

On the left side of the page, there is a sidebar with various links and sections. A blue arrow points to a section labeled "Histórico" (History). This section contains a list of dates and corresponding news headlines. The dates listed are 15/02, 16/02, 17/02, 18/02, 19/02, 20/02, 21/02, 22/02, 23/02, 24/02, 25/02, 26/02, 27/02, 28/02, 29/02, 01/03, 02/03, 03/03, 04/03, 05/03, 06/03, 07/03, 08/03, 09/03, 10/03, 11/03, 12/03, 13/03, 14/03, 15/03, 16/03, 17/03, 18/03, 19/03, 20/03, 21/03, 22/03, 23/03, 24/03, 25/03, 26/03, 27/03, 28/03, 29/03, 30/03, 31/03, 01/04, 02/04, 03/04, 04/04, 05/04, 06/04, 07/04, 08/04, 09/04, 10/04, 11/04, 12/04, 13/04, 14/04, 15/04, 16/04, 17/04, 18/04, 19/04, 20/04, 21/04, 22/04, 23/04, 24/04, 25/04, 26/04, 27/04, 28/04, 29/04, 30/04, 01/05, 02/05, 03/05, 04/05, 05/05, 06/05, 07/05, 08/05, 09/05, 10/05, 11/05, 12/05, 13/05, 14/05, 15/05, 16/05, 17/05, 18/05, 19/05, 20/05, 21/05, 22/05, 23/05, 24/05, 25/05, 26/05, 27/05, 28/05, 29/05, 30/05, 31/05, 01/06, 02/06, 03/06, 04/06, 05/06, 06/06, 07/06, 08/06, 09/06, 10/06, 11/06, 12/06, 13/06, 14/06, 15/06, 16/06, 17/06, 18/06, 19/06, 20/06, 21/06, 22/06, 23/06, 24/06, 25/06, 26/06, 27/06, 28/06, 29/06, 30/06, 01/07, 02/07, 03/07, 04/07, 05/07, 06/07, 07/07, 08/07, 09/07, 10/07, 11/07, 12/07, 13/07, 14/07, 15/07, 16/07, 17/07, 18/07, 19/07, 20/07, 21/07, 22/07, 23/07, 24/07, 25/07, 26/07, 27/07, 28/07, 29/07, 30/07, 31/07, 01/08, 02/08, 03/08, 04/08, 05/08, 06/08, 07/08, 08/08, 09/08, 10/08, 11/08, 12/08, 13/08, 14/08, 15/08, 16/08, 17/08, 18/08, 19/08, 20/08, 21/08, 22/08, 23/08, 24/08, 25/08, 26/08, 27/08, 28/08, 29/08, 30/08, 31/08, 01/09, 02/09, 03/09, 04/09, 05/09, 06/09, 07/09, 08/09, 09/09, 10/09, 11/09, 12/09, 13/09, 14/09, 15/09, 16/09, 17/09, 18/09, 19/09, 20/09, 21/09, 22/09, 23/09, 24/09, 25/09, 26/09, 27/09, 28/09, 29/09, 30/09, 01/10, 02/10, 03/10, 04/10, 05/10, 06/10, 07/10, 08/10, 09/10, 10/10, 11/10, 12/10, 13/10, 14/10, 15/10, 16/10, 17/10, 18/10, 19/10, 20/10, 21/10, 22/10, 23/10, 24/10, 25/10, 26/10, 27/10, 28/10, 29/10, 30/10, 31/10, 01/11, 02/11, 03/11, 04/11, 05/11, 06/11, 07/11, 08/11, 09/11, 10/11, 11/11, 12/11, 13/11, 14/11, 15/11, 16/11, 17/11, 18/11, 19/11, 20/11, 21/11, 22/11, 23/11, 24/11, 25/11, 26/11, 27/11, 28/11, 29/11, 30/11, 01/12, 02/12, 03/12, 04/12, 05/12, 06/12, 07/12, 08/12, 09/12, 10/12, 11/12, 12/12, 13/12, 14/12, 15/12, 16/12, 17/12, 18/12, 19/12, 20/12, 21/12, 22/12, 23/12, 24/12, 25/12, 26/12, 27/12, 28/12, 29/12, 30/12, 31/12.

On the right side of the page, there is a purple box with the text "Vagas: Fevereiro / 2009" and "Agosto / 2009".

## **ANEXO I: Orçamento elaborado pela empresa Be! Interactive**

Rio de Janeiro, 22 de outubro de 2008.

À Alice e Ana Luisa

Ref: **Desenvolvimento de website**

### **I. OBJETIVO**

Esta proposta tem como objetivo a prestação dos **serviços de desenvolvimento de website** para *Li Notícias*.

### **II. DESCRIÇÃO DO SERVIÇO**

#### **DESENVOLVIMENTO (WEBSITE)**

O **Desenvolvimento** do WEBSITE será feito nas seguintes etapas: (1) criação da marca (2) detalhamento técnico e de escopo, (3) criação e produção de interface, (4) programação, (5) testes e protótipo.

#### **INTERFACE (estrutura proposta)**

##### **1. HOMEPAGE**

###### **1.1 Editorias**

###### **1.2 Últimas notícias**

###### **1.3 Sugestão de pauta**

###### **1.4 As mais clicadas**

###### **1.5 Status da apuração**

##### **2. BUSCA**

##### **3. FALE CONOSCO (CONTATO)**

##### **4. MAPA DO SITE**

##### **III. CRONOGRAMA ESTIMADO**

## **DESENVOLVIMENTO (WEB-SITE)**

### **1. Criação / Desenvolvimento**

Definição (detalhamento do projeto)

Mapa do website e envio de material gráfico pelo cliente

Mapa do website – aprovação

Tempo estimado: 5 dias úteis

### **2. Produção**

Criação e produção da logomarca

Criação e produção da logomarca - aprovação

Criação e produção de interface e textos

Criação e produção de interface e textos – aprovação

Tempo estimado: 15 dias úteis

### **3. Programação**

Protótipo e programação do website

Testes e ajustes finais

Tempo estimado: 20 dias úteis

### **4. Site no ar/ Entrega**

## **IV. EQUIPE**

Para os serviços acima a Be! Interactive disponibilizará:

**01 (um) recurso de atendimento**

**02 (dois) designers**

**01 (um) webmaster**

**01 (um) jornalista**

## VI. INVESTIMENTO

### 1) Detalhamento técnico

### 2) Criação e produção de marca e interface

### 3) Programação

### 4) Testes e Protótipo

Num	Serviço	Responsável	Descrição	Total
1	Detalhamento técnico / produção da interface	Be! Interactive	Montagem do plano de trabalho. Design; conceituação visual do website	R\$ 5.300,00
2	Criação da marca	Be! Interactive	Design; conceituação visual	R\$ 4.000,00
3	Programação	Be! Interactive	Programação do website em um idioma: Português	R\$ 3.800,00
4	Customização das ferramentas	Be! Interactive	- ferramenta de busca - gerenciador de conteúdo (com inclusão de foto, texto e vídeo) - ferramenta de interatividade (possibilita inclusão de foto, texto, vídeo e áudio) - ferramenta para votação/enquete	R\$ 3.250,00
	<b>Total</b>			R\$ 16.350,00
	<b>Valor mensal para licenciamento das ferramentas</b>			R\$ 700,00

**Forma de pagamento:**

Valor único
R\$ 16.350,00
Forma de Pagamento: 50% na aprovação da proposta e 50% com o site no ar

Mais

Valor <i>Licenciamento</i> de Ferramentas	Total
Mensal	R\$ 700,00

**Prazo de entrega:** ver cronograma estimado

**VII. OBSERVAÇÕES**

A **Be! Interactive** compromete-se a guardar total sigilo quanto às informações que serão fornecidas pelo cliente durante a execução dos trabalhos. Cabe ao cliente preservar o conteúdo desta proposta.

A Hospedagem do site não está incluída.

Os trabalhos desenvolvidos poderão ser usados como peça de portfolio da **Be! Interactive**, bem como peça de prospecção de novos clientes.

O cliente se responsabiliza por seus próprios produtos e serviços, isentando a **Be! Interactive** de qualquer responsabilidade com o consumidor final.

A responsabilidade da **Be! Interactive** limita-se à prestação dos serviços em questão.

Nesta proposta não estão incluídos direitos de imagem, direitos autorais, cachês, caso seja de interesse do cliente utilizar-se de vídeos, áudios, fotos, imagens ou quaisquer tipos de conteúdo que dependam da autorização de terceiros. Estes materiais estão sujeitos a orçamento prévio.

As responsabilidades das partes iniciarão a partir da assinatura da presente Proposta Comercial;

**Os preços e condições estabelecidos nesta Proposta terão validade de 20 dias, contados a partir da data de emissão.**

## VIII. APROVAÇÃO

Este documento tem como objetivo formalizar o aceite da proposta comercial de referência:

### **Proposta de Trabalho** – Website *LI NOTÍCIAS*

Favor enviar dados cadastrais, procedimentos de faturamento, nome e contato dos responsáveis.

Data do aceite da proposta: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

*Li Notícias*

CX

## Origins

Dê uma  
ideia de matéria para o  
L1. Você pode fazer uma  
denúncia, avisar sobre algo importante  
que acabou de acontecer, ou sugerir um  
tema interessante sobre o qual queira ler aqui.  
Se os demais gostarem e votarem na sua  
sugestão, nossos jornalistas vão atrás da sua  
história.

**Nome:** \_\_\_\_\_  
**E-mail:** \_\_\_\_\_  
**Telefone:** \* \_\_\_\_\_

**Anexar áudio:** você tem alguma informação em áudio sobre o tema?  
**Anexar imagem:** você tem alguma imagem para incluir no futuro material?  
**Anexar vídeo:** você fez um YouTube? Tem algum vídeo sobre o assunto?

**Editoria:** \_\_\_\_\_  
**Assunto:** \_\_\_\_\_  
**Título:** resuma em poucas palavras o que sugere

**Texto:** explique o seu sugestão de material. Tentar responder às perguntas O que? Quem? Quando? Onde? Como? Porquê?

**Palavras-chaves**

\* Opcional. Se preferir o espaço de 100 caracteres ao seu sugestão de resumo.  
Será mais fácil legar ao sugerido as ideias possíveis, podendo trabalhar com elas.

Enviado para: **Enviado para: Mariana**  
18/03/2016 às 19h04

Oi, Mariana! Não se esqueça. Se ele for eleito depois disso há anos de realidade da Ucla, os brasileiros precisam sofrer.  
Sugira logo  
Selecione a data

Acho que uma mulher presidente seria um passo de progresso para o país!

**Envie seu comentário**

♂

Qual o  
seu opinião sobre esta  
sugestão de manutenção? Comente  
aqui.

para  
enviado por José Luis Ferrer.

Os anos de renado do presidente da república Lula estão no fim. É tempo de pensarmos quais as novas possibilidades para o nosso país. E já sabemos que uma delas é a senhora Dilma Rousseff, candidata do próprio Lula. Mas será que a popularidade do presidente é capaz de superar a falta de carisma da ministra da casa civil? Afinal, o que ela faz no atual cargo? Sua história política e pessoal deverão ser mais importante para sua ligação com o nosso presidente, mas os jornais só divulgam as fofocas e suposições do planalto.

## Infantil



emissão por Luciano  
Mota, de Minas  
Gerais

A situação está muito  
séria no Brasil  
também. As pessoas  
pensam que só nos Estados Unidos as  
crianças são obesas, o que é muito  
preocupante. Os brasileiros precisam se  
preocupar sobre os riscos dessa doença,  
principalmente os pais. Estas crianças na  
foto são meus sobrinhos, infelizmente. Eles já  
estão em tratamento, tomando remédios,  
fazendo dietas e exercícios físicos. Mas a  
prevenção ainda é o melhor remédio! Muita  
lealdade está sofrendo muito. Ela também está  
acima do peso, mas todos dentro de casa  
mudaram a alimentação para incentivar os  
meninos. Os pais são responsáveis pela  
alimentação e educação das crianças. Seria  
legal uma matéria com o opinito dos  
medicos.

*erubescens* (var. *adnascens*) C. D. C.

Meu nome é  
Alexandrina Couto  
e eu sou  
presidente do  
maior fã-club de  
Brasil da maior  
fã de Pop  
mundial. Em nome  
da mais de 30 mil  
fãs de cartimbo,  
eu peço uma  
matéria super  
especial que fale  
da carreira de Madona, Afinal,  
além de chegar aos 50 com uma  
forma de dar inveja às mulheres  
de 20 anos, a musa boba continua  
nas paradas de sucessos! E vai  
rolar show no Brasil! Precisamos  
saber tudo! Letras, músicas,  
vestidos, badfatters. É lógico, da separação  
da, Votem, geral!

## Publicidade

Publicidade

## Leia &amp; Comente

nuvem de assuntos

**A vida dos prefeitos brasileiros do Rio de Janeiro**

- 2,3% votam** (Icon: ballot box)
- 3,70 milhões votam** (Icon: group of people)
- 117 votam** (Icon: ballot box)
- 100 votam** (Icon: ballot box)
- 303 votam** (Icon: ballot box)
- 85 votam** (Icon: ballot box)
- 64 votam** (Icon: ballot box)

**Os novos instrumentos para cabos de criação**  
Eles são práticos, novos, inteligentes, refinados, altamente precisos em suas análises em dados.

**Cheio de Proibido: culpa do preconceito?**  
Será que os brasileiros já se conscientizaram a respeito da importância de manter a política?

**Será que estamos só no universo?**  
Isso é, não mais apenas o universo de Portugal, mas sim o universo de todos os brasileiros.

**Vacina contra Aids**  
Ela é mais usada pelos portadores de HIV. Isso é, não mais apenas o universo de Portugal, mas sim o universo de todos os brasileiros.

**A moda das sandálias gladiadoras**  
Parece que os brasileiros já se conscientizaram a respeito da importância de manter a política.

**O trânsito de São Paulo**  
Isso é, não mais apenas o universo de São Paulo, mas sim o universo de todos os brasileiros.





CXIII

Mere nome é  
Argentina e eu  
la salvo pela  
minha pobre  
boa sorte, por  
isso marca me  
aqueles anos  
de todo mundo  
que quer es  
queles são  
também. Nunca  
pode ele veio  
e se acordar  
também em cima  
da minha e eu  
e então, legiti-  
mo, eu sou a  
porta da  
cozinha. Quando  
ela se levanta  
e eu sou a  
cozinha. Não  
pode ele não  
pode ele não  
pode ele não. Ela  
pode ele não. Ela  
pode ele não.

Acostuma-se a curia. O cão e o porco, que ganharam o prêmio no Festival de Curitiba. O filme trata da relação entre um homem solitário e seu cachorro de estimação. Foi enviado pelo usuário Marco Almeida de Albuquerque.

## Primeiros três passos

Consultar um médico.  
Essa item é obrigatório para qualquer atividade física.  
Adquirir um par de tênis adequado.  
Ver se qual modelo é o mais indicado para você.  
Alimentar-se adequadamente antes e depois de se exercitar.  
nutricionista Angela Fortes da Silva



Foto de Renato Tostes, de MG

**publicidade**

## OS BENEFÍCIOS DA CORRIDA

O esporte possui adeptos de todas as idades e estilos que têm em comum a paixão pela corrida. Muitos usam até a palavra "viciado" para descrever essa relação e os médicos explicam: a corrida é um dos esportes em que mais é liberada serotonina, um hormônio que nos traz a sensação de bem-estar. Por isso muitas mulheres relatam terem aumentado a auto-estima com a prática regular do esporte. Além disso, é um ótimo exercício para queimar aquelas gordurinhas em excesso. Com mais sorte, você ainda pode fazer amigos com os corredores apaixonados.

Maria de Lourdes Amaral, de 39 anos, conheceu o namorado na Lagoa Rodrigo de Freitas, no Rio de Janeiro, no ano passado. Até hoje estão juntos, e continuam correndo. *Lucia o despoimento de Maria na Integral.*

As competições de rua não cada vez mais comuns em todo o país, incentivam os atletas a treinar em o ano todo, e durante o evento muitas pessoas se interessam pelo esporte. (Veja aqui um calendário com as datas e informações sobre as próximas provas de corrida.)

Guilherme Sorrentino JAN 13/2008 a 2008 Rosa de Lima	mas	9
Rodrigo Leão JAN 13/2008 a 2008 Vitoria de Camargos com o irmão	mas	9
Alcino Araújo Siqueira JAN 13/2008 a 2008 Rita e André Pinheiro	mas	6
Carolina Marcondes JAN 13/2008 a 2008 Nô Agneta má matriza, filho coral	mas	1
Marcelo Porto Lima JAN 13/2008 a 2008 E a camélia? Fátima José	mas	7

Escreva seu comentário e dê sua nota

veja todas as matérias publicadas